

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Reporte de Caso
POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL
“Plan de comunicación externa para el
Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz”

Autora: Paola Soledad Rodríguez
Legajo: VRPI005620 - DNI: 29.806.609

Tutora: Lic. Carolina Cerruti
Ushuaia – Tierra del Fuego

Noviembre 2.022

Índice

Resumen/Abstract	3
Introducción	4
Marco de referencia institucional	4
Breve descripción de la problemática	5
Resumen de antecedentes	5
Relevancia del caso	7
Análisis de la situación	8
Descripción de la situación	8
Análisis del contexto	9
Diagnóstico organizacional	14
Análisis específico según el perfil profesional de la carrera	16
Marco teórico	23
Diagnóstico y Discusión	27
Declaración del problema	27
Justificación del problema	28
Conclusión diagnóstica	30
Plan de implementación	31
Programa 1	32
Programa 2	41
Conclusiones	51
Recomendaciones	53
Referencias	54
Anexos	58

Agradecimientos

Al equipo más maravilloso que la vida podría haberme dado: mi familia. Gracias a mis hijas, Valentina y Matilda por brindarme tanto amor y energía durante todos estos años. Gracias por creer en mí y ser mi motor diario. Pienso que uno de mis mayores legados como madre es haberles demostrado que quien quiere, puede. Nunca es tarde y nada es imposible si uno se lo propone, con esfuerzo y dedicación. Gracias a mi gran compañero, Mariano, por contenerme y apoyarme y nunca soltarme la mano, amoldándote a mis tiempos, poniéndote todo al hombro cuando tenía que estudiar. Llegamos a la meta. ¡Lo hemos logrado!

Resumen

En el presente reporte se abordó el caso del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz desde una perspectiva propia de las Relaciones Públicas e Institucionales, con el fin de gestionar su comunicación externa. A partir del correspondiente marco institucional, se identificó la problemática a tratar y se desarrolló el marco teórico contenedor que permitió fundamentar y justificar el proyecto. Conforme el análisis profesional pertinente, se esbozó un plan estratégico cuyo objetivo general radicó en el posicionamiento del hospedaje ante sus públicos prioritarios, a través de tácticas destinadas a fortalecer su imagen positiva y reputación, como también el reconocimiento de marca. En él confluyeron, el diseño de acciones de responsabilidad social corporativa conforme la política de sustentabilidad y cuidado del ambiente que posee la entidad, como también, tácticas diseñadas para mejorar la experiencia de actuales y futuros huéspedes, potenciando vínculos eficaces con los mismos. Para finalizar se reflexionó sobre los aportes y beneficios de la aplicación del plan, como también se sugirieron recomendaciones que podría la entidad aplicar al culminar su ejecución.

Palabras clave: Relaciones Públicas – imagen – posicionamiento – vínculos – Responsabilidad Social Empresaria

Abstract

In this report we approached the case of the Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz hotel from a Public and Institutional Relations perspective, in order to manage its external communication. Based on the corresponding institutional framework, the problem to be addressed was identified and a theoretical framework was developed to support and justify the project. According to the pertinent professional analysis, a strategic plan was outlined whose general objective was to position the lodging before its priority audiences, through tactics aimed at strengthening its positive image and reputation, as well as brand recognition. It included the design of corporate social responsibility actions in accordance with the entity's sustainability and environmental care policy, as well as tactics designed to improve the experience of current and future guests, strengthening effective links with them. Finally, we reflected on the contributions and benefits of the implementation of the plan, as well as suggested recommendations that could be applied by the entity at the end of its execution.

Key words: Public Relations – image – positioning – links – Corporate Social Responsibility.

Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado se abordará y diseñará un Plan de Relaciones Públicas aplicable a la comunicación externa del Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz ubicado en la Provincia de Córdoba, Argentina.

Marco de referencia institucional

La cadena de hoteles Howard Johnson perteneciente al Grupo *WyndhamWorldwide* posee setenta años de experiencia, y a través del sistema de franquicias, alrededor de 800 hoteles en el mundo (Insignia, 2018).

La llegada de Howard Johnson a Argentina en el año 1997 con su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires, marcó un antes y un después en el país ya que la cadena ha aportado al desarrollo de localidades de pequeño y mediano tamaño. Una de sus características más destacables, es que cada franquicia puede crear su propia identidad y toque personal distintivo, manteniendo las prestaciones de una cadena de carácter internacional.

De la mano de la familia Elliot, en el año 2016, Howard Johnson abre sus puertas en Villa Carlos Paz bajo la modalidad comercial de *Condo hotel*. En ese sentido, se diferencia de otros de la marca, ya que sus accionistas poseen habitaciones que son de su propiedad, pero que están a disposición de los administradores de la cadena. Tienen acciones en ladrillos de concreto, lo que genera una renta anual para los propietarios, pero; el hotel se encuentra administrado por su socio mayoritario (Familia Elliot), quienes, junto a sus inversionistas, componen un Directorio cuyo objetivo principal es plantear las pautas fundamentales de crecimiento.

El hotel, ubicado en un predio de 3 hectáreas, posee una excelente ubicación: se encuentra a tan solo 30 minutos del Aeropuerto Internacional de Córdoba y a 5 minutos del centro de Villa Carlos Paz. Ofrece 127 modernas habitaciones, e invita a vivir una experiencia única en la ciudad, combinando alojamiento, gastronomía¹, sala de convenciones, sala de reuniones, espacios al aire libre, Spa y *health center*, 5 piscinas (una de ellas cubierta y climatizada) y un equipo de profesionales a cargo de diferentes actividades de entretenimiento, dentro y fuera del predio del hotel (2022).

¹El Restaurante “*The Lord*” se encuentra concesionado, manteniendo el Directorio la auditoría de todos los procesos para asegurarse de que se cumplan con los estándares de calidad propuestos en una cadena de nivel internacional.

En referencia a su filosofía institucional, el hotel define su Misión como: *“Desarrollar un producto hotelero de alta calidad, que sorprenda y supere siempre las expectativas de nuestros huéspedes, basado en un equipo de trabajo profesional y con un elevado sentido de vocación de servicio, y en proveedores elegidos cuidadosamente, en pos del mantenimiento de esos estándares de calidad y de una excelente relación con el medio que nos rodea. Trabajando de esa manera también nuestra misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los clientes internos y externos de la empresa”* (2018).

Respecto a las estrategias corporativas de la empresa, las mismas se encuentran definidas entorno a un objetivo central: consolidarse en el mercado local como una empresa con un fuerte foco en el turismo familiar y contingentes (estudiantes, jubilados, etc.). Paralelamente, desde sus inicios, el hotel tiene como premisa minimizar el impacto ambiental. Posee amplios estándares de higiene, de la mano de un cuidado en la utilización de químicos, ahorro de energía, reciclado del agua y un código de conducta vinculado con la gestión sustentable.

Breve descripción de la problemática

Conforme el proceso al que refiere la metodología de reporte de caso utilizada, se ha detectado que la organización posee falencias en cuanto a la comunicación externa de determinadas características y atributos distintivos que la identifican y distinguen y que conforman parte de su identidad, vinculadas con su compromiso ambiental y política verde; lo que va en detrimento de su imagen y la percepción que los públicos poseen de la misma, afectando su grado de fidelización, confianza, y posicionamiento. Siendo un hotel que fomenta el desarrollo local como símbolo distintivo, se ha detectado la carencia de estrategias comunicacionales diseñadas para posicionar al hospedaje como organización responsable socialmente.

Resumen de antecedentes

La Organización Mundial de Turismo hace referencia al Turismo Sustentable o Sostenible indicando que el mismo se promueve teniendo en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas. (Organización Mundial de Turismo, s.f.)

En el año 2017, el Ministerio de Turismo de la Nación, publicó la Guía de Turismo Sustentable para hoteles, agencias de viajes, gastronomía y todo rubro vinculado al mismo. En dicho manual, se afirma que el turismo; como tantos otros sectores económicos, ha madurado hacia el “movimiento verde”. Los turistas, consumidores cada vez más exigentes, avanzan en la búsqueda de servicios responsables, incorporan criterios de sustentabilidad al momento de elegir y hasta valoran personalmente las buenas prácticas de lo contratado. Esta situación, señalada en la guía, nos insta a reflexionar sobre la importancia de la actividad turística como catalizador del cambio positivo y del turismo sustentable como la única modalidad de turismo aceptada universalmente. Consecuentemente se expresa que, si las empresas acataran los lineamientos allí desarrollados, adoptando buenos hábitos ambientales, podrían reducir hasta en un 30-40 por ciento sus costos energéticos y mejorar así, su imagen y posicionamiento (Nación M. d.).

En ese norte, en la investigación *“Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis del caso de Córdoba”* realizada por David Flores Ruiz, Rossana Bino Raya y María Barrozo González (2016), se destaca que la misma se convierte, por un accionar voluntario de la empresa, en una relación ética y transparente con su público o *Stakeholder*, contribuyendo al desarrollo económico a través de prácticas comerciales respetuosas e impulsoras de una estabilidad social y ambiental.

Asimismo, en la tesis final de grado de Julieta Frávega titulada: *“Manual de Buenas Prácticas Ambientales en la Gestión del Hotel Howard Johnson, Villa Carlos Paz - Córdoba”* (2021), se destaca que los visitantes demandan cada vez más, alojamientos que se preocupen por reducir la huella de carbono, como también, resalta que a la hora de elegir alojamiento; se tienen en cuenta otros factores para gozar de vacaciones más sostenibles, como el compromiso de la actividad hotelera en la preservación de los recursos naturales.

Por otra parte, desde un abordaje disciplinar de las Relaciones Públicas, Tatiana Zazu (2013), en su tesis final de grado: *“Comunicación Externa del hotel Mina Clavero”*, destaca a la comunicación como un elemento de diferenciación, haciendo hincapié en que su correcta gestión permite fortalecer el vínculo con los diferentes públicos con los cuales la organización se relaciona. Seguidamente, Zazu expresa que el crecimiento en la actividad turística ha llevado a que las organizaciones busquen diferenciarse de la competencia a través de elementos intangibles convirtiendo a la comunicación en su mejor aliado.

Los antecedentes previamente mencionados resultan de gran importancia para el presente trabajo, ya que su estudio ha permitido delinear distintas líneas argumentativas e hipótesis que oficiarán de punta pie inicial para el desarrollo del mismo. Al respecto, se concluye que los visitantes han adoptado nuevas prácticas y exigencias vinculadas con la calidad y el disfrute en entornos limpios y saludables, en consonancia con nuevas tendencias a nivel global, enmarcadas en la difusión de una filosofía, cultura y compromiso ambiental sustentada y desarrollada por organismos internacionales, nacionales y locales de toda índole. En ese sentido, y desde el aspecto comunicacional, no puede perderse de vista el rol y protagonismo de los públicos y las elecciones que toman basadas en el valor agregado que una marca puede ofrecer. Por ello, en un entorno tan dinámico y competitivo, la correcta gestión de la comunicación externa se convierte en una herramienta indispensable.

Relevancia del Caso

Como se ha expuesto, el hospedaje, desde sus inicios, se ha caracterizado por poseer una política de cuidado del medio ambiente. Incluso, ha obtenido distinciones que lo posicionan a nivel internacional como Hotel Verde, sumándose al compromiso mundial de promoción de turismo sustentable. Con su accionar, ha demostrado su rol como sujeto social, comprometido con el desarrollo económico, cultural y turístico de Villa Carlos Paz.

La relevancia del caso se fundamenta principalmente en que la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente, que se presenta como un fenómeno intangible y fluctuante, y que se construye en la mente de los públicos de acuerdo al accionar de la organización y como lo transmite. Es aquí donde cobra importancia y rol trascendental, la planificación estratégica de la comunicación externa, con el objetivo de potenciar la percepción positiva de dicha imagen a través de estrategias de difusión de los atributos y cualidades más destacables de una organización. Correctamente percibidas por el público objetivo, serán aquellas características que permitirán diferenciarla del resto de competidores, ya que son creadoras de valor agregado, sumando prestigio local, nacional e internacional al hospedaje, como así el incremento del porcentaje de ocupación sostenido durante todo el año.

De este modo, un plan de comunicación externa que aporte a la optimización de la comunicación institucional de la organización se convierte en un instrumento vital, siendo el mejor socio de la estrategia corporativa en pos del cumplimiento de sus metas.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

Luego de investigar y analizar la información disponible sobre la gestión sustentable y política verde del alojamiento, su programa de sustentabilidad y aquellas acciones promovidas para con la comunidad de Carlos Paz, se ha advertido que el hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz carece de un plan de comunicación externa acorde a su realidad institucional o acorde al contexto competitivo, dinámico y fluctuante en el que opera. Principalmente, no se han detectado adecuadas estrategias de comunicación externa que posicionen a la institución como alojamiento sustentable o altamente comprometido con la comunidad en la cual esta inserta. Asimismo, se observa la falta de aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información para la correcta difusión y posicionamiento de la organización.

Al carecer de un correcto plan de comunicación se han detectado algunas falencias que, a efectos del estudio de este caso, resulta relevante detallar. Por ejemplo, no posee en su página web o redes sociales acciones que fomenten el cuidado del ambiente o que den a conocer su código de conducta y política de reciclado, siendo que; su mascota “*Howie*” posee un rol muy importante en el hotel a la hora de transmitir las acciones vinculadas al uso consciente de la energía y el agua dentro del predio. Al respecto, resulta desatinada la falta de utilización del recurso “*Howie*” dentro de las estrategias comunicacionales externas de la empresa, ya que dicha ave fue diseñada como símbolo distintivo del hotel, que lo diferencia del resto de hoteles de la cadena y de la competencia; ocupando el rol de embajador y portavoz de su política verde.

Particularmente, más allá de que el hotel posee presencia en redes sociales, no se observan tácticas para generar *feedback* con sus públicos, o impulsar su involucramiento. Si consideramos que Carlos Paz se caracteriza por ser un destino altamente demandado y con una gran oferta hotelera, podremos concluir, conforme lo hasta aquí mencionado; que la institución no posee una estrategia comunicacional o uso adecuado de medios masivos de comunicación, publicidad, nuevas plataformas digitales (como LinkedIn o Tiktok) que permitan por ejemplo su diferenciación respecto de la competencia. Tampoco se observa la participación de líderes de opinión o influenciadores que podrían potenciar y dar a conocer el hotel, sus servicios y cualidades distintivas; lo que permitiría que obtenga una mayor llegada a futuros huéspedes y, asimismo, incentivar la fidelización de sus visitantes invitándolos a que vuelvan a repetir su estadía.

Adicionalmente, su política verde y código de conducta no poseen protagonismo en la página web como tampoco la gran gama de servicios y actividades al aire libre e infraestructura de juegos para niños con elementos reciclados que posee, siendo estos; parte de las cualidades más distintivas y atractivas del condo, en relación al resto de competidores de la villa.

Sobre sus acciones de responsabilidad social, cabe resaltar, que no se observa la continuidad de estrategias de vinculación con la comunidad relacionadas con el cuidado del ambiente y la concientización sobre el uso responsable de recursos; sino que por el contrario, las mismas han sido aisladas, encontrando que su última iniciativa fue impulsada en el año 2020 a través de un evento denominado “Modo Sustentable” en el cual se inauguró el primer eco espacio de la provincia de Córdoba y el primero de la cadena hotelera en todo el país (2020).

Análisis del Contexto

A continuación, con la utilización de la herramienta PESTEL, se analizará en qué circunstancias se encuentra inmersa la organización, considerando factores políticos, económicos, legales, socioculturales y ambientales.

Aspectos políticos:

En relación a la Pandemia Mundial por Covid-19, en nuestro país, desde abril 2022 mediante la Resolución No. 705 se actualizaron las recomendaciones de cuidado generales para la prevención del virus, quedando sin efecto la obligatoriedad de distanciamiento social y auto reporte de síntomas por dicha enfermedad. Durante ese mismo mes, el Gobierno Nacional modificó los requisitos para el ingreso al país, y flexibilizó las medidas sanitarias de fronteras, así como se retomaron casi la operatividad plena de pasos fronterizos que previamente no contaban con autorización sanitaria para operar como corredores seguros de ingreso al país. Al respecto, tanto a nivel nacional como provincial la situación epidemiológica resulta favorable, consecuencia de una campaña nacional de vacunación con niveles de vacunación que rondan casi el 80 por ciento de la población general con esquemas completos (2022).

De la mano de políticas nacionales para fomento de la actividad turística, el Ministerio de Transporte y de Turismo inauguraron nuevas rutas áreas nacionales e internacionales, como terrestres como la nueva ruta del tren desde Retiro, Buenos Aires y otros puntos de acceso que tienen como destino la provincia de Córdoba, entre otros. A su vez, desde dicha cartera se ha impulsado la tercera edición del programa nacional de

preventa turística “Prevviaje” que reintegra a los viajeros el 50 por ciento del valor del viaje que se utilicen en destinos de Argentina y que en esta ocasión aplicará a partir del día 10 de octubre al 05 de diciembre 2022.

En la provincia, la agencia Córdoba Turismo y la Cámara de Turismo de Córdoba, dieron inicio al plan “Turismo en Acción” en la cual se destacan innovadoras rondas de negocios, conferencias y talleres con el objetivo de promover la oferta turística de la provincia (2022). A nivel local, existe una fuerte promoción del turismo de cercanía (de fin de semana) y la promoción de la villa como mejor opción para la celebración de eventos deportivos y culturales. Asimismo, se han rubricado convenios de cooperación con la provincia de Corrientes y Misiones para el fomento mutuo de la actividad turística.

Paralelamente a lo expuesto, debe mencionarse que Argentina se encuentra atravesada por una gran inestabilidad política producto de una endeble coyuntura nacional y mundial postpandemia y atravesada por la guerra Rusia-Ucrania.

Aspectos económicos:

Actualmente, nuestra nación, transita una de las crisis inflacionarias más grandes de las últimas décadas, con un porcentaje de inflación que se vaticina cerrará en tres dígitos a fines de 2022 (EFE). Bajo una fuerte aceleración de precios, con una tasa de inflación no menor al 2,9% mensual, el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), en su último informe técnico de inicios de agosto 2022, ha publicado que los precios al consumidor avanzaron 7,4% y en términos interanuales, con un alza acumulada en los primeros siete meses del año del 46,2% (INDEC). En este contexto, el valor del dólar estadounidense en el mercado paralelo se disparó a niveles récord, lo que generó una alta sensibilización y preocupación social por la economía del país.

No obstante, desde noviembre de 2021 se ha observado una reactivación en el sector turístico y hotelero impulsado por políticas como Prevviaje (dos primeras ediciones). Los informes publicados por el Gobierno Nacional indican que más de cuatro millones de turistas recorrieron la Argentina (2021) y en la primera parte del 2022, la provincia de Córdoba registro un incremento del 20% por ciento en relación al 2021, pero un 19% menos que en 2019. (Diario Córdoba, 2022). A nivel local, de acuerdo a los datos estadísticos publicados por la Secretaría de Turismo, Deportes y Cultura de la Villa, el promedio de reservas en las vacaciones de invierno pasadas ha llegado a su récord, ya que prepandemia no superó el 70%, registrando una ocupación superior al 90%. (cba24n, 2022). La región confía en el turismo de cercanía promovido para los fines de semana

largos, registrando la localidad una ocupación del 60% para el mes de agosto 2022. (Lajornadaweb) asimismo se espera el lanzamiento de Previaje 3 para temporada baja.

Aspecto socio-cultural:

Según el informe técnico presentado por el INDEC para el primer trimestre 2022, los resultados correspondientes a los 31 aglomerados urbanos que releva la EPH (Encuesta Permanente de Hogares) registraron la suma total de ingresos para el total de la población de referencia en \$1.152.567 millones, lo que significó un incremento de 58,2% en relación con igual trimestre 2021. El ingreso promedio per cápita del total de la población, alcanzó los \$39.644, mientras que la mediana de ingreso per cápita fue de \$29.500 (INDEC). Respecto de datos demográficos y estimaciones proyectadas, dicho ente ha publicado que al primero de julio 2022 la población total argentina ascendía a 46.234.830 millones de personas, estimando que la población de la Provincia de Córdoba en el año 2030 será de 4.119.615 millones (2022).

Al investigar sobre patrones de consumo en nuestro país, observamos que el Gobierno Nacional, a través del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, ha impulsado la estrategia nacional de Consumo y Producción Sostenible. En dicho documento, se hace mención al cambio progresivo en ciertos hábitos de consumo, sobre todo durante 2020 debido a la pandemia, evidenciando preferencias por productos con menor impacto en el ambiente; cambios en la movilidad optando por el uso de la bicicleta; cambios en la alimentación, con mayor inclinación a dietas saludables, y la preferencia por productos agroecológicos, favoreciendo el consumo de cercanía y el desarrollo de pequeños productores. Igualmente, en dicho informe se hace referencia a la responsabilidad de los agentes que forman parte de la cadena de valor para poder producir un real cambio hacia patrones de consumo y producción sostenibles, debiendo comprometerse a emprender actividades más sanas para el ambiente y la sociedad. (2022)

Villa Carlos Paz figura número cuarto en el ranking de los lugares más visitados de la Argentina. Por ello, el turismo es una política de estado para dicha localidad, ya que es el motor de su crecimiento económico. (Telam, 2016).

Según una encuesta realizada por la Secretaría de Turismo de Villa Carlos Paz la mayoría de los visitantes eligen la ciudad con sus familias, seguido de motivos como eventos o trabajo. A su vez, los visitantes eligen la ciudad por su paisaje, tranquilidad y relax, entretenimiento, seguridad y la oferta teatral. La mayoría elige alojarse en hoteles, seguido de alojamientos como departamentos. Respecto de la procedencia de los

visitantes, lidera la provincia de Buenos Aires, seguido por Santa Fe, Corrientes, Córdoba, Chaco, Salta y Mendoza (Bustamante, 2022).

Cabe destacar que la provincia de Córdoba se caracteriza por su impronta cultural e histórica, conformada por lugares emblemáticos que han sido declarados Patrimonio Cultural de la humanidad, como también se la conoce por sus fiestas populares y festivales, lo cual atrae público de todas partes del país y países fronterizos como Paraguay y Uruguay.

Durante el año se promociona la ciudad como sede de eventos deportivos y corporativos, como también se trabaja con el turismo estudiantil y de la tercera edad, y entidades intermedias, como la cámara de turismo local, planteando estrategias para que las familias puedan llegar a Carlos Paz con una tarifa accesible. Por ello, se considera que la propuesta ofrecida por la región se encuentra destinada a personas pertenecientes a clase media-baja, media y alta. Siendo muy amplia la gama de servicios y propuestas que se ofrecen al público.

Otro aspecto a destacar radica en el desarrollo de capacitaciones, talleres y diplomaturas gratuitas que se promueven a través de la Agencia Córdoba Turismo, en todo el territorio, en el marco de los programas de Calidad y Formación Turística. Entre ellas se destaca la Diplomatura en Gestión Ambiental del Turismo (2022).

Aspectos Tecnológicos:

La comunicación digital y el uso de las nuevas tecnologías en el rubro hotelero, se han transformado en una ventaja competitiva ya que permiten un conocimiento profundo de las preferencias de los consumidores, como también su protagonismo y rol activo dentro del proceso comunicativo que posee con una marca. Todo apunta a mejorar la experiencia del cliente, aplicando la tecnología a los sistemas de gestión, cuidado energético, limpieza, *e-commerce*, aplicaciones, etc. (Hosteltur, 2021).

A su vez, conforme se indica en la Estrategia Nacional de consumo y producción sostenible publicada por el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible Secretaría de Cambio Climático, Desarrollo Sostenible e Innovación (2022); las economías de plataforma digital están cambiando la manera en que los ciudadanos interactúan, ofrecen y consumen servicios. Las mismas se posicionan como un nuevo paradigma donde los modelos de negocio son más eficientes que los tradicionales, al desarrollar nuevas formas de producir, comercializar y consumir con menor impacto negativo al ambiente.

Por otra parte, en el mes de junio de este año la agencia Córdoba Turismo comunicó que la provincia fue seleccionada por el BID (Banco Interamericano de

Desarrollo) para ser parte de su programa “Turismo del Futuro”, y obtendrá un diagnóstico sobre el nivel de madurez tecnológica en turismo y un plan de acción para acelerar el uso y aplicación de tecnologías entre las empresas turísticas (Córdoba N. G., 2022).

Aspectos Ecológicos:

Argentina ha suscrito los principales tratados internacionales en materia de desarrollo, cambio climático y medio ambiente. También ha asumido compromisos internacionales con relación a la reducción de emisiones de GEI y la Agenda 2030 y los ODS 12. A su vez, se ha impulsado el “Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025” y se promueven acciones para que la industria del turismo adopte medidas ecológicas. Pueden mencionarse cientos de iniciativas nacionales que permiten entrever el gran desafío y compromiso federal por promover el cuidado del ambiente y el desarrollo sostenible. Recientemente, se ha aprobado la Ley Yolanda (27.592) cuyo objetivo radica en garantizar la formación integral en ambiente, comprendiendo la transversalidad de los temas ambientales.

Actualmente, en el rubro turístico y hotelero, se habla del “*green management*” (gestión verde) ya que se considera que existe una tendencia mundial a elegir destinos que promuevan el cuidado del ambiente.

Un informe realizado por la plataforma *Booking* tras la crisis sanitaria, señaló que un 61% de los ciudadanos se mostraron partidarios de viajar de una forma más respetuosa con el medioambiente. Sin embargo, el 49% cree que no hay suficientes opciones de viaje menos contaminantes que estén disponibles. No obstante, se han desarrollado numerosas aplicaciones que ayudan a viajeros a planificar vacaciones sostenibles, por ejemplo “Google Vuelos”, que incluye estimaciones de emisiones de carbono a sus búsquedas, así como recomendaciones para rutas menos contaminadas. Asimismo, la empresa *Booking.com* agregó una mención y filtro “*Travel Sustainable*” que destaca los alojamientos ecológicos dentro del motor de búsqueda. De igual manera, algunas compañías aéreas han empezado a incluir en sus tickets la información sobre emisiones de CO2 de cada viaje. (Pereny, 2022)

Respecto de certificaciones internacionales, en el año 2021 el Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz obtuvo la Ecoetiqueta categoría “Plata” que brinda el programa “Hoteles más verdes” otorgado por el Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC). Cabe destacar, que en lo que va del año 2022 no ha certificado en dicho

programa, pero sí posee la certificación ISO 14001, norma aceptada internacionalmente que establece como implementar un sistema de gestión medioambiental eficaz.

Aspectos legales:

. Ley Nacional de Turismo N° 25.997: cuyo objeto es el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística y del recurso turístico mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable, y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

. Ley Provincial de Turismo N° 9.124 - Ley Provincial de Fomento de las inversiones turísticas N° 7.232 modificada parcialmente por Ley N° 10.411.

. Ley Provincial de Alojamiento Turístico N° 6.483 - Ordenanza Consejo Deliberante Carlos Paz N° 1942 del 18.10.18 de adhesión, cuya autoridad de aplicación es la Dirección de Turismo Provincial, ente que velará por su cumplimiento y sus reglamentaciones controlando y fiscalizando los establecimientos que desarrollan la actividad.

. Decreto Reglamentario (Ley N° 6.483) N° 1.681/18. Establece obligaciones para los prestadores, la categorización de alojamientos turísticos, requisitos y pautas vinculadas a políticas de reservas.

Diagnóstico organizacional

La Matriz FODA es una valiosa herramienta que apoya el proceso de planeación estratégica de una organización, su importancia consiste en la evaluación de los puntos fuertes y débiles dentro de los ambientes internos y externos de una entidad, con la finalidad de contar con un diagnóstico de sus condiciones de operación (Ramírez Rojas, 2017).

Tabla I

Matriz FODA Hotel Howard Jonhson Plaza Villa Carlos Paz

<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
. Prestigio internacional de la cadena hotelera (más de 70 años de experiencia)	. Se desconoce sobre su Programa de Sustentabilidad.
. Certificación ISO 14001	
. Cultura Ambiental muy arraigada: Código de conducta y Programa de Sustentabilidad, uso	

<p>consciente de la energía y sistema de reciclado de aguas grises para riego. Infraestructura de juegos realizada con material ecológico.</p> <p>. Símbolo de identidad: Mascota <i>Howie</i>. Portavoz de la política verde del hotel, ícono de entretenimiento infantil.</p> <p>. Ubicación estratégica – Predio de 3 hectáreas</p> <p>. Gran variedad de actividades al aire libre y servicios: spa, <i>health center</i>, restaurante, 5 piscinas, eventos de entretenimiento. Sala de convenciones y reuniones.</p> <p>. Personal capacitado y con experiencia oriunda de Carlos Paz (gran sentido de pertenencia).</p> <p>. Óptima relación precio/calidad</p> <p>. Se encuentra dentro del ranking de los 4 mejores hoteles 4 estrellas de la localidad.</p> <p>. Se destaca dentro del programa viaje sustentable en <i>Booking</i>.</p>	<p>. No posee Eco-etiqueta 2022 de “Hoteles más Verdes” emitida por AHT² - GSTC³, como si la poseen 3 competidores en Carlos Paz, lo cual afecta su visibilidad ya que no figura en la plataforma oficial de dichos organismos nacionales como internacionales.</p> <p>. No se destaca como hotel que posee política ambiental en <i>TripAdvisor</i>.</p> <p>. Falta de adecuadas estrategias de comunicación externa, insuficiente promoción y difusión del alojamiento.</p> <p>. Endeble presencia en redes sociales, no interactúa con su público.</p> <p>. Página web que no otorga protagonismo a sus cualidades más importantes.</p> <p>. No se destaca respecto de su competencia en relación a la gran variedad de actividades y estructura moderna y ecológica.</p> <p>. Falta de vinculación con medios de comunicación, líderes de opinión e influenciadores de redes sociales.</p> <p>. Acciones de Responsabilidad Social aisladas.</p> <p>. Falta de alianzas estratégicas con organizaciones de la sociedad o emprendimientos locales.</p>
<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>
<p>. Políticas Nacionales y planes estratégicos destinados al desarrollo de economías sustentables en Argentina, economía circular, uso responsable de recursos.</p> <p>. Mejora de la visibilidad y publicidad de Carlos Paz como destino turístico tanto a nivel provincial como nacional. Gran protagonismo del municipio en la gestión de políticas que promuevan el turismo local y regional (De cercanía, fines de semana, Deportes, eventos y reuniones)</p> <p>. Cambio en los patrones de consumo e incremento de viajeros que eligen hotelería con gestión de política ambiental</p> <p>. Posibilidad de alianzas estratégicas con organizaciones civiles y del sector público que fomenten el cuidado del ambiente.</p> <p>. Nuevas rutas áreas y terrestres incrementan la movilidad de pasajeros.</p>	<p>. Crecimiento de competidores con políticas de sustentabilidad.</p> <p>. Mayor Difusión y promoción de la competencia, en buscadores de alojamiento como también en páginas de organismos nacionales e internacionales que promueven el turismo sustentable.</p> <p>. La gran mayoría de reservas y consultas sobre hospedajes se realiza a través de redes sociales.</p> <p>. Sus competidores poseen la distinción “<i>Travelers Choice</i>” 2022 y 2021 otorgada por <i>TripAdvisor</i>.</p> <p>. Gran proceso inflacionario, incremento de precios de proveedores e insumos provocan la inestabilidad de la economía nacional, incrementando los niveles de preocupación e incertidumbre de la ciudadanía.</p> <p>. Lenta reactivación del turismo internacional y limítrofe.</p>

² La Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina es una organización sin fines de lucro con amplia trayectoria, reconocimiento y presencia en todo el territorio nacional fundada en febrero de 1977. Agrupa y representa a los hoteles más importantes del país distinguidos por la calidad de sus instalaciones y la excelencia de los servicios brindados a sus huéspedes.

³ El Consejo Global de Turismo Sostenible (GSTC[®], por sus siglas en inglés) gestiona los Criterios GSTC, los estándares mundiales para la sostenibilidad en viajes y turismo; y ofrece la acreditación internacional para Organismos de Certificación de turismo sostenible

<p>. Lanzamiento de la Tercera Edición de Previaje para los meses octubre y noviembre al 5 de diciembre 2022</p>	<p>. Falta de difusión y políticas económicas o de reducción impositiva que apoyen y promuevan el desarrollo de hoteles con políticas verdes</p>
<p>. Posibilidad de alianzas con líneas aéreas y agencias de viajes, influenciadores que recomiendan destinos en plataformas como Instagram y artistas que promocionan la oferta teatral.</p>	<p>. Incremento de impuestos y del valor de tarifas de servicios (luz, agua, gas).</p>
<p>. Posibilidad de desarrollo de una política de responsabilidad social sostenida en el tiempo.</p>	<p>. Consumidores más exigentes que buscan no solo un excelente equilibrio entre el precio y calidad, sino que exigen altos niveles de limpieza e higiene en los hospedajes como también productos de calidad que reflejen lo ofrecido y que manifiestan su experiencia y opinión sobre el destino a través de plataformas digitales, y redes sociales lo cual puede afectar la imagen del alojamiento, en caso de no cumplir con dichos estándares.</p>
<p>. Crecimiento de la economía digital y la venta en línea de servicios de hospedaje y hotelero.</p>	
<p>. Nuevas políticas de plataformas digitales de hospedaje vinculadas a destacar hoteles ecológicos.</p>	
<p>. Gran desarrollo de la economía del conocimiento, de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Nuevas formas de vincularse con el visitante: aplicaciones, redes sociales, realidad virtual, etc.</p>	
<p>. Alto porcentaje a nivel nacional de habitantes con plan de vacunación Covid-19 completo y apertura de fronteras con países limítrofes y modificación de documentación requerida para ingresar al país.</p>	
<p>. Capacitaciones gratuitas a través del Ministerio de Turismo provincial, lo que daría mayor profesionalismo del capital humano del hotel.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera.

La herramienta de análisis PESTEL como las variables examinadas en la Matriz FODA, sumado al análisis específico que seguidamente se presenta; elaborado desde la perspectiva profesional de las Relaciones Públicas, nos permitirá diseñar propuestas de mejora tendientes a disminuir las debilidades, reforzar y mantener las fortalezas, como también la búsqueda de oportunidades convenientes para la empresa.

Iniciaremos identificando los grupos de interés de la organización, ya que resulta fundamental poder determinar los destinatarios de las estrategias de comunicación del hotel para poder diseñarlas acorde a sus características, intereses y necesidades.

Tabla II
Mapa de Públicos

<i>Público Interno</i>	<i>Público Mixto</i>	<i>Público Externo</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colaboradores ✓ Inversionistas ✓ Directorio ✓ Gerencia ✓ Mandos Medios 	<p><i>Semi Interno:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Familiares del personal <p><i>Semi Externo:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bancos con los que opera ✓ Proveedores Exclusivos y no exclusivos ✓ Sindicato UTHGRA ✓ Otras Franquicias de la cadena en el país. ✓ AHT (Asociación Hoteles de Turismo) ✓ Cámara de Turismo Villa Carlos Paz ✓ Potenciales colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes actuales ✓ Clientes potenciales ✓ Comunidad de Carlos Paz ✓ Medios de comunicación ✓ Líderes de opinión ✓ Competidores del rubro ✓ Ministerio de Turismo Nación ✓ Gobierno de Córdoba ✓ Agencia Córdoba Turismo ✓ Municipio de Carlos Paz ✓ Secretaría de Turismo ✓ Consejo Deliberante Carlos Paz ✓ ONG: GSTC y ecologistas. (grupos de presión) ✓ Comunidad educativa y universidades ✓ Cámara de comercio Carlos Paz

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la problemática planteada en este reporte, nos concentraremos en el público externo y semi-externo, con el objetivo de poder jerarquizarlos; lo cual nos permitirá dirigir la acción y recursos de la organización de forma más adecuada y eficiente, incidiendo sobre aquellos que puedan tener una influencia decisiva en la imagen corporativa, en el buen funcionamiento de la entidad o en el logro de objetivos y metas de la organización.

Para determinar el nivel de impacto de los públicos semi-externo y externo, utilizamos las variables “nivel de influencia” y “control de la información”. El primero está relacionado con la opinión y la capacidad para motivarse a comunicar o realizar acciones en relación con la organización, como la capacidad de motivar a otros grupos para comunicar o desarrollar acciones con respecto a la entidad, por sus opiniones o recomendaciones. Al hablar del segundo, nos referimos a la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una entidad, un tema o situación, difusión de la información, opiniones sobre la organización y también por la capacidad para ser reconocidos por otros públicos como líderes de opinión a nivel informativo. (Capriotti, 2009). Referencias: 1: “Muy Bajo” 2: “Bajo” 3: “Intermedio” 4: “Alto” 5: “Muy Alto”

Tabla IV
Jerarquización de Públicos

<i>Tipo de Público</i>	<i>Nivel de Influencia</i>	<i>Control de la Información</i>	<i>Nivel/poder importancia</i>
<i>Semi Externo</i>			
Proveedores Exclusivos	4	3	12
Proveedores no exclusivos	3	2	6
Sindicato	4	3	12
Otras franquicias Howard Jonhson	3	3	9
AHT	4	4	16
Cámara Turismo Carlos Paz	4	4	16
Potenciales Colaboradores	1	1	1
Bancos con los que opera	2	2	4
<i>Externo</i>			
Cientes Actuales	5	5	25
Cientes Potenciales	5	5	25
Comunidad	4	5	20
Medios Comunicación	5	5	25
Lideres de opinión	5	5	25
Competidores	3	4	12
Ministerio de Turismo Nación	2	3	6
Gobierno de Córdoba	2	3	6
Agencia Córdoba Turismo	4	3	12
Municipio de Carlos Paz	3	3	9
Secretaría de Turismo local	4	4	20
Consejo Deliberante	3	3	9
ONG – grupos de presión	4	4	20
Comunidad Educativa y Universidades	3	4	12
Cámara de Comercio	3	2	6

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos criterios de análisis podemos establecer tres grandes niveles:

- ✓ Públicos Prioritarios (clave): Aquellos que pueden tener un papel determinante, ya que tienen un alto nivel de influencia y de control de la información.
- ✓ Públicos Secundarios: pueden influir de manera importante dependiendo del nivel de influencia y control de la información.
- ✓ Públicos Terciarios: Aquellos con bajo control de información y capacidad de influencia, y que, por tanto, pueden afectar de forma tangencial o poco importante a la organización en un tema o situación determinada.

Tabla V
Priorización de Públicos

<i>Públicos Prioritarios</i>	<i>Públicos Secundarios</i>	<i>Públicos terciarios</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Clientes Actuales - Clientes Potenciales - Medios de Comunicación - Líderes de Opinión - Comunidad-Público en general - Secretaria de Turismo Local - ONG 	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación Hoteles de Turismo - Cámara de Turismo Carlos Paz - Agencia Turismo Córdoba - Competidores - Sindicato UTGHRA - Comunidad Educativa y Universidades - Proveedores Exclusivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Otras Franquicias - Municipio de Carlos Paz - Consejo Deliberante - Ministerio de Turismo Nación - Gobierno de Córdoba - Proveedores no Exclusivos - Bancos con los que opera - Potenciales Colaboradores

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, analizaremos la conducta comunicacional de la organización y presencia en redes sociales, medios de comunicación, la opinión de huéspedes en plataformas y motores de búsqueda, venta, publicidad y asesoramiento que se destacan y son reconocidas mundialmente.

Tabla VI
Análisis de Redes Sociales y Página web (Mes julio y agosto 2022)

<i>Red</i>	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>YouTube</i>	<i>Página web</i>
Nº Seguidores	40.000 (35.500 en 2017) - Promedio de 10 publicaciones en 2 semanas.	70.600 - Última publicación en mayo 2022. <i>Reel</i> : mayo 22	54 suscriptores - Último video marzo 2022: 718 vistas, 12 “me gusta”.	-

	-Puntuación: 4,6 de 2377 opiniones.	Historias: última publicación: 32 semanas		
Estilo de redacción	Informativa, tono informal, utiliza recurso de emoticones y hashtag para mayor alcance.	Informativa, tono informal, utiliza recurso de emoticones y hashtag para mayor alcance.	Expositivo-Informativo Tono informal, utiliza hashtag para mayor alcance.	Informativa
Objetivo comunicacional	Publicitario-Informativo sobre servicios del hotel como el spa, actividades al aire libre, promociones y descuentos.	Publicitario, informativo sobre actividades al aire libre, promociones, descuentos, spa y restaurante.	Publicitario, informativo sobre la localidad y ubicación del hotel y sobre las instalaciones, protocolo covid-19 y algunas actividades al aire libre.	Publicitario-Informativo sobre las características del hotel y servicios
Tipo de públicos	Externo. Todas las piezas comunicacionales apuntan al turismo familiar, con niños y actividades al aire libre y descansos en fines de semana.	Externo. La mayoría de las piezas comunicacionales hacen alusión al turismo familiar con niños, y se observan algunas publicaciones destinadas a la tercera edad.	Externo. Los videos apuntan al público en general.	Semi Externo y Externo
Otras Observaciones	- Videos interactivos sobre el lugar, pero no promociona su canal de YouTube - No se observa interacción: no responde a consultas realizadas en comentarios. -No posee botón de llamado a la acción -No direcciona a la página web del hotel para más información. -No utiliza el recurso de historias	-Posee galería de historias destacadas con opiniones de huéspedes, videos de las actividades al aire libre y otros servicios. -Actualmente parece una cuenta inactiva. -Las piezas publicitarias son idénticas a Facebook, como el tono de mensaje. -No posee botón de llamado a la acción, ni se observa interacción alguna. -No direcciona a YouTube.	- No se observa interacción ni respuesta a los comentarios por parte del hotel, dando lugar a comentarios que aconsejan no visitarlo. -El contenido es el mismo al publicado en redes sociales. -La duración de las piezas superan el tiempo recomendado para captar la atención de las personas.	No posee información Institucional, ni su filosofía (Misión, Visión, Valores). No se destaca su política verde ni atractivos al aire libre. Desde la página se puede acceder a sus redes sociales y posee botón de contacto vía WhatsApp.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla VII

Presencia del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz en medios de comunicación:

Tema	Medio de comunicación	Mes de publicación
Llamado concurso público de oferentes para explotar el Restaurante del hotel	carlospazvivo.com (local)	agosto 2022
Cierre del hotel por la crisis hotelera	carlospazvivo.com (local) baenegocios.com (nacional) urgente24.com (nacional)	abril 2021
Primer Eco-Espacio de la provincia y de la cadena de hoteles	mercado.com.ar (nacional) voydeviaje.com.ar (nacional) infonegocios.info (provincial) carlospazvivo.com (local)	enero 2020
Eco-Etiqueta Hoteles más verdes	eldiariodecarlospaz.com.ar (local) infonegocios.info (provincial)	septiembre 2019 agosto 2019 noviembre 2017
Evento solidario a puertas abiertas para la comunidad, en beneficio de IPAD	carlospazvivo.com (local)	septiembre 2019
Gestión Turística de Spa Galardón entregado por Agencia Córdoba Turismo	carlospazvivo.com (local) aviacionenargentina.com.ar (nacional)	junio 2019 julio 2017
Galardón primer hotel sustentable en Carlos Paz “categoría plata”	eldiariodecarlospaz.com.ar (local)	noviembre 2018
Evento Solidario en beneficio de Fundación Soles y Escuela de Carlos Paz Mercedes San Martín.	marcelafittipaldi.com.ar (nacional)	julio 2017
Reconocimiento a Flavio Mendoza – Nombre de Salón de Eventos	infonegocios.info (provincial)	febrero 2017
Inauguración del hotel	infonegocios.info (provincial) lavoz.com.ar (provincial) lmdiarario.com.ar (provincial)	diciembre 2016
<i>Total de menciones por año</i> 2022: 1 – 2021: 3 – 2020: 4 – 2019: 4 – 2018: 1 – 2017: 4 – 2016: 3		

Fuente: Elaboración propia

Tabla VIII

Opinión de huéspedes en plataformas digitales vinculadas a la hotelería y turismo.

Booking.com	Despegar.com	TripAdvisor.com
Puntaje de 8,5 “Muy bien” de 1062 comentarios. -Excelente ubicación, atención, limpieza y desayuno. En esta plataforma el hotel agradece los comentarios de los huéspedes.	Puntuación de 7,7 “Confortable” de 440 comentarios. -Se destaca el buen predio y piletas, la cordial atención -Mala gastronomía	Figura como N° 14 dentro del listado de 104 hoteles según la opinión de viajeros en <i>TripAdvisor</i> . Puntaje de 3,5. De 302 opiniones, solo 104 personas lo califican como “Muy Bueno” y 90 “excelente”.

-Se destaca como hotel que forma parte programa de viajes sustentables		-Restaurante con calidad regular -Se destaca su ubicación y limpieza.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

Por último, en el siguiente cuadro examinaremos la conducta comunicacional, política de sustentabilidad y acciones de Responsabilidad Social Empresaria de 3 hoteles que poseen la misma categoría que el hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz.

Tabla IX
Análisis de la competencia.

<i>Portal del Lago Hotel portaldelago.com.ar</i>	<i>Pinares del Cerro Resort pinaresdelcerro.com.ar</i>	<i>Amerian Hotel Carlos Paz amerian.com/hotel/Amerian-Carlos-Paz-Apart-and-Suites</i>
<p>Su página web posee un diseño atractivo e interactivo, en la cual puede accederse a toda la información y servicios desde la página principal. Su diseño resulta joven y fresco, con colores en la gama de los rosa y naranja. La información se encuentra fácilmente, gran galería de imágenes, botón de contacto <i>WhatsApp</i> y solapa “Sobre nosotros” donde se relata la historia del hotel, sus fundadores y filosofía.</p> <p>A su vez, presenta un mapa del lugar en el cual puede observarse en detalle todas sus características y servicios.</p> <p>Otra característica a destacar es el espacio destinado a la difusión de opiniones titulada “Huéspedes felices”, donde reproduce la información de los buscadores de alojamientos más populares.</p> <p>No posee Eco-Etiqueta Hoteles más Verdes y no se observa difusión de política de sustentabilidad ni de RSE.</p> <p>Servicios distintivos: Spa, 3 piscinas, Parque verde con juegos, <i>Kids Club</i>, Micro-cine, Restaurante-Bar. Salón de reuniones y convenciones.</p> <p>Presencia en medios de comunicación: 7 menciones en los últimos 2 meses.</p>	<p>Su página web posee un diseño elegante, interactivo, donde el protagonismo lo toman las imágenes y la naturaleza. Posee ventanas emergentes con la valoración de huéspedes y ofertas de estadía. Posee botón de <i>WhatsApp</i>.</p> <p>Se destacan sus certificaciones en Gestión de Calidad e Higiene, Gran difusión de su política de gestión sustentable y de colaboración con la comunidad a través de acciones de RSE durante todos los años.</p> <p>Posee Eco-Etiqueta plata “Hoteles más Verdes”</p> <p>Ha creado una Micro reserva “Naturalia” donde conviven más de 400 especies de aves.</p> <p>Certificación Excelencia TripAdvisor: 2016, 2021 y 2022.</p> <p>Servicios distintivos: Spa, Piscina, Plazoleta, Áreas Verdes, sendero de <i>Trekking</i>, Bar y Restaurante.</p> <p>Presencia en medios de comunicación: 5 menciones entre mayo y abril 2022.</p> <p>Redes Sociales: <i>Facebook</i>: 40.380 seguidores, puntuación de 4,4 según la opinión de 424 personas. Se destaca el protagonismo de los servicios y detalles en las</p>	<p>Su página web posee un diseño elegante y sobrio, pero no así atractivo, no posee pantallas emergentes. El protagonismo lo lleva la descripción de su ubicación y la Eco-etiqueta bronce que lo distingue como “Hotel Verde”.</p> <p>Posee botón de <i>WhatsApp</i>. No se difunde su política de sustentabilidad, pero si acciones de RSE en el año 2021 por parte de la cadena Amerian.</p> <p>Certificación <i>Travellers Choice</i> 2022, y se encuentra en el puesto N° 4 dentro de los 10 mejores hoteles de la villa.</p> <p>Servicios distintivos: posee sala de reuniones y convenciones. Se destaca su “Quincho de Asadores”, piscina climatizada, spa, gimnasio.</p> <p>Presencia en medios de comunicación: 1 mención en los últimos seis meses.</p> <p>Redes Sociales: <i>Facebook</i>: Única red social manejada por la franquicia de Carlos Paz. Posee 16.763 seguidores y puntuación 4,8 de 267 opiniones. Se destaca el protagonismo de los servicios y detalles en las piezas comunicacionales, con un tono formal se encuentran destinadas a un público mayor de 40 años. Toma protagonismo su</p>

<p>Redes Sociales:</p> <p><i>Facebook:</i> 15.428 seguidores, puntuación de 4,6 según la opinión de 381 personas. Posee botón de contacto <i>WhatsApp</i>. Las piezas comunicacionales apuntan a la difusión del Spa y se destinan a un público mayor de 35 años, amigos y parejas. Familias solo en vacaciones de invierno.</p> <p>Promedio de publicaciones: 6 en el mes de agosto 2022</p> <p><i>Instagram:</i> 17.000 seguidores, botón de acceso a la página web. Posee las mismas publicaciones que Facebook.</p> <p>Última publicación: 30/8/22.</p> <p>No posee historias destacadas, ni utiliza la herramienta.</p> <p><i>YouTube:</i> 50 suscriptores, último video hace dos años con 7198 vistas.</p>	<p>piezas comunicacionales, con un tono formal, se encuentran destinadas a un público mayor de 40 años, que buscan descanso. Se observa el agradecimiento a los huéspedes por sus opiniones, como la difusión de sus servicios, concentrados en su mayoría al Spa y piscina, sus promociones y descuentos, vinculando los meses con propuestas distintas como “mayo es gastronomía” (clases de diferentes chefs, como propuesta adicional).</p> <p>Se responden las consultas realizadas en los comentarios.</p> <p>Promedio de publicaciones: 12 en el mes de agosto 2022</p> <p><i>Instagram:</i> 59.100 seguidores. Posee linktr.ee (se puede acceder a <i>WhatsApp</i>, reservas on-line, promociones)</p> <p>Utiliza historias destacadas e historias diarias: se observa el tour realizado por la influenciadora “<i>madreinaargentina</i>”</p> <p>Posee las mismas publicaciones que Facebook, adicionando publicaciones vinculadas con el cuidado del ambiente y efemérides como el día del trabajador, destacando a sus colaboradores.</p> <p>Última publicación: 30/8/22</p> <p><i>LinkedIn:</i> 295 seguidores. El grupo Pinares a través de su hashtag #Pinarestendencias realiza publicaciones sobre <i>teambuilding</i> y cultura organizacional, sustentabilidad, tendencias de marketing para hoteles. Sus mensajes y piezas comunicacionales con tono formal e informativo apuntan al público corporativo y de empresa, turismo de reuniones y eventos.</p>	<p>piscina cubierta, gastronomía y galería de arte. Asimismo, las capacitaciones en gestión ambiental que tiene el personal del hotel.</p> <p>Se responde y reacciona a los comentarios de los visitantes y se realizan sorteos de entradas para eventos musicales.</p> <p>Promedio de publicaciones: 5 en el mes de agosto 2022</p> <p><i>Instagram:</i> Cuenta administrada por la cadena hotelera, posee 23.600 seguidores. Utiliza el recurso de historias destacadas, donde se encuentra al destino Córdoba.</p> <p>Se destacan las publicaciones relacionadas con efemérides y descuentos.</p> <p><i>Twitter:</i> Cuenta administrada por la cadena hotelera, posee 2449 seguidores, su última publicación fue en junio 2022</p> <p><i>YouTube:</i> Cuenta administrada por la cadena hotelera, posee 89 suscriptores. Su último video fue hace 8 meses con 92 reproducciones.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Marco Teórico

En esta sección se abordarán distintas nociones teóricas y conceptuales, desarrolladas por autores destacados en la materia; con el objetivo de guiar al lector, brindando un marco teórico contenedor y de referencia al presente trabajo final de grado.

- *Relaciones Públicas*

Descrita por Sam Black (1994) como una disciplina de gestión, es definida por la *Public Relations Society of America*⁴ como el “esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua, entre una organización y sus públicos” (ABC de las Relaciones Públicas, pág. 18). En ese sentido, las Relaciones Públicas están destinadas a intervenir en la opinión pública a través de acciones responsables, emitiendo mensajes y evaluando resultados, con una técnica que busca integrar las organizaciones con sus audiencias a través de la comunicación.

El autor Dennis Wilcox (2009), expresa que la mejor definición de la práctica moderna actual de las Relaciones Públicas es la de los profesores Lawrence W. Long y Vincent Haselton, que describen a las mismas como “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (p.8). Su planteamiento representa de alguna manera, que las Relaciones Públicas deben fomentar una comunicación abierta, bidireccional, y una comprensión mutua, con la idea de que la organización cambie sus actitudes y comportamiento a lo largo del proceso, sin que esto se deje únicamente al público, ya que el objetivo es la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas.

El profesional de las Relaciones Públicas, en la búsqueda de integrar las organizaciones con sus audiencias, diseñará distintas estrategias comunicacionales. En este punto, considerando el tópico seleccionado para el desarrollo de este trabajo es que corresponde abordar el concepto de comunicación institucional.

- *Comunicación Institucional*

Paul Capriotti (2009) expresa que la misma se vincula con toda comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad; buscando como fin, establecer lazos de comunicación (vínculos) con los diferentes grupos de interés con los que se relaciona. Enfatiza el autor, que el objetivo no radica en fines estrictamente comerciales, sino más bien, predomina la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

⁴ La *Public Relations Society of America* es una asociación comercial sin fines de lucro para profesionales de las relaciones públicas. Fue fundada en 1947 mediante la combinación del Consejo Estadounidense de Relaciones Públicas y la Asociación Nacional de Consejos de Relaciones Públicas.

La correcta coordinación de la comunicación corporativa, postula Justo Villafañe (2008), es fundamental para que el público pueda construir en sus mentes, una imagen positiva de la entidad.

Al respecto, es dable destacar, que la principal función de las Relaciones Públicas es crear y mantener una imagen positiva de la organización. Ésta, afirma Villafañe (2008) es un fenómeno intangible que representa una síntesis de la realidad de la empresa y que debe gestionarse en forma constante. Aquí, surge el protagonismo y rol trascendental de la disciplina; ya que se encargará de gestionar la imagen de la organización a través del diseño de estrategias comunicacionales donde los puntos fuertes y atributos fundamentales que identifican y distinguen a la misma, tomarán protagonismo, con el objetivo de lograr el posicionamiento y preferencia por parte de los grupos de interés de la institución.

A continuación, desarrollaremos otros conceptos claves para el correcto ejercicio de las Relaciones Públicas, como también esenciales para la resolución de la problemática esbozada en el presente trabajo.

- *Público*

De acuerdo con el docente y escritor Roberto Avilia Lammertyn (1999), los grupos de interés o públicos son aquel “agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (p.107). Cada uno posee características propias y todas las estrategias comunicacionales deben adecuarse de acuerdo a cada receptor. Según su proximidad con el objetivo final de la organización, se agrupan en internos, mixtos y externos.

Al respecto, Daniel Scheinsohn (2018) sostiene que la comunicación estratégica considera que los intereses por los cuales los públicos se relacionan con la organización, constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público-empresa.

- *Vínculo*

El estudio del vínculo implica el estudio de los intereses y motivaciones que ligan al público con la empresa y viceversa. En palabras de Scheinsohn, “el vínculo como activador de la comunicación estratégica se transforma en un poderoso instrumento de gestión” (2018, pág. 165), ya que permite crear un marco referencial que sirva para orientar decisiones, mantenerlas o modificarlas; analizar la dinámica propia de las relaciones que mantiene con sus audiencias, diseñar mensajes clave correspondiente a

cada uno de ellos, y aplicar acciones concretas basadas en la articulación de los propósitos organizacionales con las expectativas que los públicos tienen hacia la entidad.

Paul Capriotti (2021) destaca que una mejor vinculación, contribuye a consolidar el reconocimiento de la marca, reforzar el recuerdo comunicativo, fortalecer la reputación positiva e impulsar el comportamiento favorable de los públicos hacia la entidad. El autor identifica seis vínculos principales entre una marca y sus públicos: confianza, legitimidad, compromiso, satisfacción, preferencia y emoción.

- *Posicionamiento*

Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006), definen al mismo como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.310). Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente.

En relación a ello, Scheinsohn (2018) manifiesta que si logramos posicionar a la empresa dentro de los esquemas de pensamiento de los públicos (mapas de realidad), tendremos la oportunidad de establecer interacciones eficaces con ellos. El autor conceptualiza el posicionamiento como una herramienta idónea para definir la información que puede resultar procesable para un público, con sus propias expectativas; con el objeto de saber desde donde comunicarnos y a través de que mensajes que revistan valor para ellos. El propósito versa en interpretar la posición de acuerdo al conjunto de atributos que ese público le asigna a la corporación; trabajando con aquello que ya está establecido en la mente del público, procurando revincular los conceptos preexistentes, a favor de los propósitos organizacionales.

- *Responsabilidad Social Empresaria (RSE)*

De acuerdo a los autores Abreu y Badii (2006) este concepto, desde sus orígenes, se vincula a la responsabilidad de velar por el bienestar social. Según indican los mencionados, actualmente la responsabilidad social envuelve la selección de metas corporativas y la evaluación de resultados no solamente por el criterio de ganancias, sino por los estándares éticos o juicios de deseo social. A su vez, ponen de manifiesto, que la sociedad puede exigir a las empresas un accionar responsable debido a que las organizaciones funcionan con el consentimiento público, y su propósito es servir a la sociedad; siendo esto, parte del contrato social implícito que existe entre ambas.

Solís González (2008) vincula el concepto de RSE con el de sustentabilidad, como un elemento de autorregulación para la empresa, que surge para hacer frente a las demandas sociales provocadas por el impacto de las actividades empresariales en el

ecosistema. La sustentabilidad debe ser reconocida por la entidad como medio de preservar su crecimiento, y del mismo modo mantener el medio ambiente, recursos naturales, fuerza de trabajo, de manera de lograr un desarrollo sostenible. En palabras de Kotler y Armstrong (2013): “Generar ganancias mientras se ayuda a salvar el planeta” (p.503). Para ellos, las empresas sustentables son aquellas que crean valor para los clientes actuales y futuros; a través de acciones social, ambiental y éticamente responsables.

Por su parte, Rey Lennon y Bartoli Piñero (2021) destacan el valor diferencial e intangible que posee la responsabilidad social y la enmarcan dentro de una de las variables principales de la Reputación Corporativa. Ésta, asimismo, se aborda desde la disciplina de las Relaciones Públicas, ya que se construye mediante la planificación y gestión comunicacional eficaz, a lo largo del tiempo.

Diagnóstico y Discusión

El tratamiento investigativo desarrollado sumado al abordaje teórico elaborado en el capítulo anterior; nos ha permitido arribar y reflexionar sobre cierta problemática comunicacional identificada en la entidad.

Declaración del Problema

El hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz se caracteriza por un débil posicionamiento en la mente de sus públicos producto de la endeble percepción que los mismos poseen de la entidad, no pudiendo interpretar los mensajes que la institución emana hacia el exterior. En atención a dicha disonancia, su imagen no resulta lo suficientemente positiva y distintiva como para destacarse de su competencia. Ello, en atención a la incorrecta implementación de acciones comunicacionales que, por una parte, no tienen presente el contexto dinámico y cambiante en el que la empresa opera ni su propia realidad institucional; y por el otro, tampoco reflejan las expectativas e intereses de sus audiencias.

En conclusión, la organización posee una vinculación ineficaz con sus públicos que no contribuye a fortalecer su reputación e imagen pero que, a su vez, no permite dar cumplimiento a los objetivos declarados en su filosofía institucional, como, por ejemplo: el desarrollo de un producto de alta calidad que supere las expectativas de los huéspedes y la generación de excelentes vínculos con el medio que los rodea.

Justificación del Problema

Si tenemos en cuenta el análisis PESTEL⁵, la Matriz FODA⁶ como los análisis propios presentados según el perfil profesional de la carrera⁷, se observan variables que evidencian la problemática detectada.

Actualmente, las empresas han tendido a “humanizarse”, tratando de empatizar con sus audiencias, practicando la escucha activa como también un comportamiento correcto, justo y honesto acorde con las normas y valores socialmente aceptados.

La falta de retroalimentación con sus públicos u acciones de fidelización para con ellos, como también la falta de adaptación al contexto, análisis de tendencias y nuevas prácticas, han generado que la institución no pueda comprender las demandas e intereses de sus públicos ni que pueda planear estrategias comunicacionales tendientes a resaltar aquellos atributos que desde la institución van en consonancia con dichos intereses y que son parte de su identidad; de su realidad institucional, compartida por todos sus integrantes. En consecuencia, la empresa no ha logrado generar mensajes que revistan de relevancia para ellos y que resultan ser elementos de diferenciación para con la competencia, generando débiles relaciones que repercuten en la estrategia corporativa de largo plazo.

Por otra parte, de la Tabla VII “*Presencia del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz en medios de comunicación*”, surge la práctica aislada de acciones de responsabilidad social, lo cual, principalmente evidencia un accionar poco comprometido con la comunidad, afectando la credibilidad del hotel, y su reputación; ya que la sociedad espera un accionar ético y acorde a la coyuntura, constante en el tiempo. Espera que la entidad cumpla su rol de sujeto social que actúa velando por el bienestar social, continuamente.

La puesta en práctica de acciones de responsabilidad social sostenidas en el tiempo, de la mano de una correcta difusión y utilización de medios de comunicación y líderes de opinión permitirán instalar la organización en la mente de sus públicos como una empresa que se reconstruye constantemente, que interpreta correctamente las demandas de sus grupos de interés y que tiene un alto sentido de compromiso social; que

⁵ Véase pág. 6 a 11

⁶ Véase pág. 12 a 13

⁷ Véase pág.13 a 20

no solo actúa pretendiendo ganancias sino que pretende con su accionar, beneficiar a la sociedad y promover una política verde que trascienda las fronteras del hotel.

Paralelamente a lo expuesto, podemos afirmar que el hotel no utiliza adecuadamente las nuevas tecnologías de la información o nuevas herramientas que surgen de la comunicación digital y que hoy en día resultan ser una ventaja competitiva en el rubro, principalmente en pos de mejorar la experiencia y la interacción con el cliente. En este aspecto, si tenemos en cuenta la información relevada en la Tabla IX “*Análisis de la competencia*”; no debe perderse de vista, que hoteles de la zona con similares características y servicios, implementan acciones comunicacionales donde se han incorporado las nuevas tecnologías de la comunicación como también, gestiones tendientes al desarrollo sustentable y cuidado del ambiente. El hotel tendrá que modificar su accionar para lograr estar a la altura de las circunstancias, de lo contrario se encontrará en desventaja, socavando su imagen corporativa y reputación; como también, la concreción de las metas establecidas.

Considerando la información que arrojó la utilización de la herramienta PESTEL, se ha concluido que la organización se encuentra inmersa en un contexto que proporciona condiciones positivas para su desarrollo, a nivel político, económico, tecnológico, social y ecológico, cuyo aprovechamiento, sería de gran utilidad para la concreción exitosa de sus objetivos. Al respecto, podemos resaltar las nuevas tendencias y hábitos de consumo y practicas más saludables, como también nuevas demandas vinculadas al desarrollo de una conciencia social que promueve el cuidado del ambiente. Esto, de la mano de políticas mundiales y nacionales que incentivan cambios conductuales en pos del cuidado del planeta. A su vez, existen tendencias y el fomento por parte de plataformas digitales dedicadas al hotelería y el turismo, que vislumbran las nuevas expectativas y el incremento de huéspedes más exigentes que priorizan alojamientos que demuestren en su accionar, su compromiso social y desarrollo de políticas a fin.

Por otra parte, conforme la Matriz FODA lleva a la luz; la empresa posee muchas fortalezas que permiten que no deba iniciar un proceso desde sus bases, ya que desde sus comienzos posee políticas que promueven el desarrollo sustentable y una cultura ambiental muy arraigada, infraestructura desarrollada con material ecológico y programas de cuidado energético y reciclado de agua. Además, ha diseñado un símbolo de identidad distintivo; portavoz de su política ecológica, posee un gran predio donde el espacio verde es protagonista, gran cantidad de actividades al aire libre, sumado al prestigio de la cadena hotelera a nivel mundial.

A su vez, posee grandes oportunidades, como el gran desarrollo y fomento a la economía del conocimiento, la posibilidad de gestar alianzas con productores o entidades locales que promuevan el cuidado del ambiente, como así un gran apoyo por parte del gobierno provincial en el fomento de capacitaciones vinculadas al turismo sustentable y profesionalización del capital humano. Estas, de la mano de la correcta utilización y aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y otros recursos digitales resultan ser elementos estratégicos que contribuirán a consolidar el reconocimiento de la marca, fortaleciendo su reputación positiva e impulsando un comportamiento favorable, por parte de sus públicos hacia la empresa.

Conclusión diagnóstica

Para finalizar, se concluye que la entidad no debe perder de vista que la comunicación requiere una gestión permanente. Ésta, cumple el rol de socia estratégica de la empresa, ya que; en un contexto dinámico y cambiante, donde se exige la readaptación constante para la concreción de sus objetivos, resulta fundamental el diseño de un plan de comunicación que acompañe, contenga y dé soporte a la entidad, articulando los deseos y exigencias de sus públicos con los propósitos organizacionales.

La comunicación recíproca y el fomento de acciones de fidelización a través de canales adecuados de comunicación arrojará como resultado relaciones de calidad y vínculos eficaces, sostenibles y mutuamente beneficiosos, en pos del mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa.

La correcta gestión de la comunicación externa del hotel mediante un plan estratégico con el fin de posicionar al mismo como sujeto altamente comprometido con la sociedad, promotor de un accionar sustentable y cuidadoso del ambiente; como también, responsable, ético y solidario para con la comunidad de Villa Carlos Paz; generará propuestas de valor y experiencias que superarán las expectativas de sus audiencias. Lo cual, se convertirá en el elemento diferenciador que lo posicionará positivamente en la mente de sus públicos clave logrando credibilidad, confianza, legitimidad y preferencia.

Plan de implementación

En consonancia con lo expuesto en el capítulo anterior, presentaremos un Plan de Relaciones Públicas de posicionamiento institucional, diseñado para ser gestionado desde la comunicación externa del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz.

A continuación, desarrollaremos el objetivo general y propósito que se pretende alcanzar con su implementación. También, se describirán sus objetivos específicos, alcance y limitaciones para luego adentrarnos a la descripción de las tácticas y acciones diseñadas para su logro, como las herramientas de medición pertinentes para determinar el impacto de cada una de ellas y determinar ajustes si fuera necesario. Por último, presentaremos un cronograma de ejecución y presupuesto detallado de costos.

- *Objetivo General*

Posicionar al hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz ante sus públicos prioritarios, a través de la correcta y eficiente gestión de su comunicación externa.

- *Objetivos Específicos*

-Fortalecer la imagen positiva y reputación del hotel a través de acciones de responsabilidad social tendientes a fomentar la importancia del cuidado del ambiente y el desarrollo sustentable.

-Impulsar el reconocimiento del hotel como alojamiento que promueve vacaciones más sostenibles, destacándose de su competencia.

-Potenciar la visibilidad y presencia del hotel en redes sociales, página web y plataformas digitales como un alojamiento atractivo e innovador que propone experiencias de valor agregado a todos sus huéspedes.

- *Alcance*

-De contenido: desde la disciplina de las Relaciones Públicas e Institucionales se diseñará un plan de comunicación externa consistente en acciones y tácticas encuadradas en el marco de los objetivos anteriormente consignados, con el fin de sanear la dificultad comunicacional detectada en la institución.

-Temporalidad: el plan comenzará en el mes de octubre 2022, finalizando en el mes de abril 2023.

-Ámbito: el plan es aplicable a la comunidad de Villa Carlos Paz, la Provincia de Córdoba y aledañas, en pos del fomento del turismo de cercanía. A su vez, se pretende su extensión a toda la República Argentina como también países limítrofes, procurando el incremento de reservas en el alojamiento.

- *Limitaciones*

-Económicas: el avance del proceso inflacionario, restricciones impositivas y suba de la divisa estadounidense, podrían afectar la toma de decisión de futuros huéspedes. Este contexto podría generar, a su vez, el incremento del valor de productos, servicios e insumos por parte de proveedores y capital humano requerido para la ejecución del plan; modificando su costo total.

- *Programa 1: “Pensamos Verde, porque cuidar el medio ambiente es cuidar al ser humano.”*

Objetivo:

-Fortalecer la imagen positiva y reputación del hotel a través de acciones de responsabilidad social tendientes a fomentar la importancia del cuidado del ambiente y el desarrollo sustentable.

-Táctica A: *Howard Johnson se suma a la Asociación de amigos Río San Antonio.*

El hotel se asociará a ADARSA, organización no gubernamental, ambientalista sin fines de lucro que trabaja en todo lo relacionado con el cuidado y protección de la Cuenca del Río San Antonio para un buen uso de este recurso vital para todos. El área de acción de la ONG abarca el sur del Valle de Punilla: Villa Carlos Paz, San Antonio de Arredondo, Mayú Sumaj, Icho Cruz, Tala Huasi y Cuesta Blanca, de la Provincia de Córdoba. El alojamiento será sponsor oficial de los estudios e investigaciones tendientes a conocer el sistema medioambiental del río y sus programas de educación ecológica sustentable.

-Acciones específicas:

- ✓ Difusión de la alianza en Facebook e Instagram, publicación en página web oficial: *“El agua es un recurso Vital por eso nos sumamos a ADARSA para proteger la Cuenca del Río San Antonio”*. Por su parte, se solicitará a ADARSA realice la publicación correspondiente sobre esta nueva alianza, en su página web.

- ✓ Nueva página en LinkedIn: el hotel comenzará a publicar información y contenido relacionado a sustentabilidad y cuidado del ambiente, noticias vinculadas a su política verde y compromiso ecológico, código de conducta, y acciones de responsabilidad social, para de este modo llegar al sector profesional y de empresas, en pos de mejorar su reputación corporativa e incrementar su visibilidad.
- ✓ En el marco de la táctica se publicará en redes y página web un artículo informativo para dar a conocer parte de la política verde del hotel, relacionada al tratamiento del agua y la reutilización de aguas grises para riego.
- ✓ Nota periodística en el Diario de Carlos Paz y Diario Digital La Voz del Interior, segmento “Voy de Viaje” con el objetivo de posicionar al hotel como entidad comprometida con el ambiente y destino sustentable; haciendo hincapié en los nuevos programas de desarrollo sustentable y proyectos que impulsará para la comunidad de Villa Carlos Paz.

-Público destinatario:

- ✓ Comunidad en general
- ✓ Futuros y actuales huéspedes
- ✓ Sector corporativo y de empresas
- ✓ Medios de comunicación.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Gerencia de RPI y Marketing (vocero)
- ✓ Diseñador gráfico para piezas comunicativas.

-Marco de tiempo-duración: octubre 2022

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ *Meta Business Suite* y *LinkedIn Ads*, para administrar las cuentas de Facebook e Instagram por un lado y LinkedIn por el otro. A través de ellas mediremos el éxito de los contenidos en relación con las interacciones obtenidas (*engagement*). En Facebook e Instagram: cantidad de reacciones, comentarios, compartidos, clics en la noticia y visitas al perfil y en LinkedIn: cantidad de recomendaciones, comentarios, compartidos y clics.
- ✓ *Google Analytics* se medirá la cantidad de visitas, tasa de clics y redireccionamiento a URL de destino.

- ✓ Analizaremos la repercusión que tuvieron las noticias en los medios digitales donde fue publicada: Comentarios, reacciones, compartidos.
- ✓ *Clipping* de medios: analizaremos si la noticia tuvo mayor alcance y fue publicada por algún otro medio.

-Táctica B: *Evento Reinauguración Plaza Manuel Belgrano: “La Belgrano pintó VeRRRde”*.

En esta plaza local cita en la calle Jorge Newbery 5152 de Villa Carlos Paz, la gerencia del hotel junto con presencia de *Howie*, autoridades de ADARSA y de la Municipalidad de Carlos Paz, invitarán a toda la comunidad de la Villa a disfrutar de una renovada plaza con juegos donados por la entidad realizados de material reciclado como los que se encuentran en su predio. Se convocarán animadores infantiles de la zona para que brinden un espectáculo para los niños.

Esta plaza tendrá una arcada de ingreso que dirá “La plaza 3R” haciendo alusión a la regla de las 3 “R” de ecología, “Reducir, Reciclar, Reutilizar”, en todo el predio se instalarán gigantografías con *Howie* brindando consejos sobre “*cómo aplicar las 3R en casa*”.

También en cada esquina de la plaza se distribuirán contenedores de residuos discriminados por color, donde los vecinos podrán desechar plásticos, por un lado, papel por otro y vidrio en el tercero.

Por su parte, ADARSA repartirá 100 plantines de álamos para que los vecinos puedan plantar en sus hogares, brindarán una demostración de como plantarlos y se invitará a los niños presentes a plantaran 10 álamos en la plaza. Luego, brindará una charla sobre sus actividades y concientización de cuidado de la Cuenca del Río San Antonio. También tendrán un stand donde difundirán sus actividades, invitando a la comunidad a sumarse a sus iniciativas.

-Acciones Específicas:

- ✓ El hotel entregará un souvenir a todos los presentes: una bolsa ecológica de tela reutilizable para múltiples usos (como compras en supermercado), diseñada con el logo del hotel en una de sus caras y logo de sus redes sociales, y en la otra; el slogan “*Pintó VeRRRde: Reducí, Recicla, Reutiliza,*” y la icónica flecha verde circular con la descripción de las 3 R.

- ✓ Se sortearán 30 remeras con el slogan del evento “*Pintó VeRRRde: Reducí, Recicla, Reutiliza*” (que también la lucirá *Howie* y será el uniforme del personal del hotel allí presente).
 - ✓ Se sortearán 10 bicicletas. Se aprovechará el evento para recordar y promocionar el Eco-Espacio inaugurado por la empresa en el año 2020; que fue el primero del país y de la cadena hotelera, invitando a toda la comunidad a visitarlo. Será la oportunidad de rememorar dicha acción por parte del hotel y la función que cumple, ya que se encuentra conformado por un centro de carga para vehículos y bicicletas eléctricas con paneles solares.
 - ✓ Se convocará a la comunidad a través de programa de radio local, página oficial y redes del municipio, programa de tv local y medios digitales de comunicación. A su vez, se transmitirá en vivo a través de las redes sociales del alojamiento.
 - ✓ Nota periodística en Diarios Digitales:
 - Carlos Paz Vivo
 - Diario de Carlos Paz
 - Diario la Nueva Mañana
 - ✓ Nota periodística en TV: El show de la mañana y Noticiero 12.
 - ✓ Nota radial en: Radio Carlos Paz.
 - ✓ Mediante invitación digital se convocará a medios de comunicación a cubrir el evento.
 - ✓ Toda difusión del evento contendrá los siguientes *hashtags* para marcar tendencia y notoriedad en redes sociales:
 - #CambiamosHábitosLas3RsonLaModa
 - #VerdeQueteQuieroVeRRRde
 - #PintóVeRRRde
 - ✓ Para generar contenido para redes y página web, en la ceremonia se realizará un video utilizando un dron que luego se subirá al canal de YouTube y se compartirá mediante reels, como también se tomarán fotografías de las familias y niños disfrutando del evento.
- Público destinatario:
- ✓ Comunidad Villa Carlos Paz y medios de comunicación.
- Recursos humanos:
- ✓ Relacionista Público

- ✓ Gerencia de RPI y Marketing como vocero
- ✓ 10 asistentes de Hotel en stand entregando bolsas reutilizables y registrando a los presentes para el sorteo.
- ✓ Personal de ADARSA para entrega de plantines y capacitación
- ✓ Fotógrafo y Camarógrafo
- ✓ Animador del Evento
- ✓ Diseñador gráfico para piezas comunicativas y gigantografías
- ✓ Personal del Municipio instalando los juegos en la plaza, arcada principal y gigantografías
- ✓ 10 animadores infantiles de Carlos Paz.

-Recursos Materiales:

- ✓ 300 bolsas reutilizables de tela
- ✓ 120 plantines de álamos
- ✓ 40 remeras blancas con diseño
- ✓ 10 bicicletas
- ✓ Equipo de audio y sonido,
- ✓ 5 gigantografías y arcada realizada de plástico reciclado
- ✓ Juego completo de plaza.
- ✓ 12 contenedores de residuos (3 verdes, 3 rojos, 3 azules) con calcomanía del HJ y Plaza 3R
- ✓ Estructura de escenario
- ✓ 2 stands con banner del hotel
- ✓ Elementos de librería.
- ✓ Computadora portátil

-Marco de tiempo-duración: octubre 2022 a diciembre 2023

-Herramientas de medición:

- ✓ *Meta Bussiness Suite y LinkedIn Ads.* En Facebook e Instagram mediremos las repercusiones del evento: cantidad de reacciones, comentarios, compartidos, cantidad de vistas a las historias y cantidad de menciones con hashtag. LinkedIn: cantidad de recomendaciones, comentarios, compartidos y clics. Porcentaje de incremento de nuevos seguidores. Análisis de sus características demográficas.

- ✓ Cantidad de personas en la transmisión en vivo a través de Instagram y Facebook y su alcance.
- ✓ Encuesta post evento en historias de Instagram, para saber si a los seguidores les gustaría conocer más sobre las acciones de responsabilidad social y compromiso con el ambiente que lleva a cabo el hotel.
- ✓ Cantidad de reproducciones en YouTube, comentarios, repercusiones (*likes*) y porcentaje de incremento de suscripciones.
- ✓ Google *Analytics*: se medirá la cantidad de visitas, tasa de clics y redireccionamiento a URL de destino.
- ✓ Analizaremos la repercusión que tuvieron las noticias en los medios digitales donde fue publicada la convocatoria: Comentarios, reacciones, compartidos y así contrastar con la cantidad de asistentes al evento para medir el grado de repercusión.
- ✓ Cantidad de medios de comunicación que cubrieron el evento.
- ✓ *Clipping* de medios post evento.

-Táctica C: *“Nuestras acciones suman: Ayudando a la Fundación Garrahan, cuidamos el planeta”*

El hotel se sumará al programa de reciclado y medio ambiente propuesto por la Fundación Garrahan.

-Acciones específicas:

- ✓ Se sumará a la acción *“Tapitas Solidarias”* colocando en su predio como en la plaza Belgrano y 3 escuelas céntricas de la ciudad (con el logo del hotel y la fundación), corazones de metal contenedores de tapas de botellas de plástico, incentivando a la comunidad a incorporar hábitos de reutilización y reciclado que disminuyen el uso del petróleo, que además tienen una buena causa detrás, ya que con los recursos económicos que genera material, la Fundación adquiere insumos, capacita al personal de salud, repara equipamiento de alta complejidad, etc.
- ✓ El hotel se convertirá en punto de recolección de papel para reciclar. Este espacio específico ubicado al ingreso del hotel, denominado *“Jugá un papel importante”* dispondrá contenedores para que la comunidad en general como los huéspedes, puedan participar del programa. En donde, además, podrán conocer sobre las ventajas que trae el reciclado de papel: con cada tonelada de papel reciclado se

logran salvar 17 árboles que tardan entre 15 y veinte años en crecer. Ahorramos un 70% de agua, un 45% de energía y se reduce la contaminación (banner).

- ✓ Se adquirirán 20 eco-andarines y 20 eco-kits de playa para el arenero. Una parte será donada a 3 jardines de infantes de la zona y otra parte se dejarán para uso de huéspedes del hotel.
- ✓ Difusión de las iniciativas a través redes sociales y página web oficial.
- ✓ Gacetilla de prensa digital con imágenes y reseña para medios de comunicación, donde se informará la fecha en que *Howie* entregará material donado a los jardines de infantes.
- ✓ Difusión entrega *Howie* de Ecockit playa y Ecoandarines. Fotos y video de la entrega junto a los niños y docentes.

-Público destinatario:

- ✓ Comunidad de Carlos Paz
- ✓ Futuros y actuales huéspedes
- ✓ Medios de comunicación.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Gerente de RP y Marketing del hotel vocero
- ✓ 2 personas del hotel que brinde asistencia
- ✓ Diseñador gráfico para piezas de comunicación
- ✓ Camarógrafo y Fotógrafo.

-Recursos materiales:

- ✓ 5 corazones color azul con logotipo del hotel y Fundación Garrahan, de metal de 1.60 de alto x 30 cm de grosor.
- ✓ Banner para punto “Juga un papel importante” al ingreso del hotel
- ✓ 20 Ecockit
- ✓ 20 Ecoandarines

-Marco de tiempo-Duración: enero a marzo 2023.

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ En Facebook e Instagram: cantidad de reacciones, comentarios, compartidos, cantidad de vistas a las historias y reacciones
- ✓ LinkedIn: cantidad de recomendaciones, comentarios, compartidos y clics.

- ✓ Clipping de medios y respuesta a la gacetilla de prensa digital.

-Táctica D: “*Ciclo de eco-charlas virtuales: Suma tu emprendimiento al tren sustentable*”

Transmitidas en vivo por el canal de YouTube del hotel y sin costo de inscripción; referentes de la materia, organizaciones no gubernamentales y emprendedores convocados por el hotel, brindarán capacitaciones o contarán sus experiencias de como adaptaron sus negocios pudiendo subirse así al tren de la sustentabilidad. Será destinado a PyMes, productores locales, mini emprendimientos, proveedores del hotel, oriundos de la región que deseen sumarse a la propuesta.

La primera edición contará con la presencia de integrantes de la Fundación Biosfera, ONG argentina que actúa para crear un ambiente sostenible y solidario a nivel local y global, brindando diferentes servicios, entre ellos la capacitación a empresas. Tema: “La optimización de procesos dentro de la empresa. Eficiencia en la gestión energética”.

-Acciones específicas:

- ✓ El ciclo de charlas se difundirá desde LinkedIn, publicidad en redes sociales y publicaciones y página web oficial.
- ✓ Publicidad a través de medios de comunicación digitales de la zona:
 - Carlos Paz Vivo
 - Diario de Carlos Paz
 - Diario la Nueva Mañana
- ✓ Página Web y Redes Sociales del Municipio, ya que se solicitará sea sponsor del ciclo de charlas, invitando también a profesionales de la entidad a fin a las temáticas.
- ✓ Los interesados deberán inscribirse a través de la plataforma de organización de eventos *EventBrite*. En esta oportunidad, utilizaremos la información para crear una base de datos que nos servirá para futuras campañas de correo electrónico y para realizar una encuesta de satisfacción post evento, consultando que tipo de temáticas se encuentran interesados en abordar.

-Público destinatario:

- ✓ PyMes y emprendedores
- ✓ ONG y tercer sector
- ✓ Proveedores

- ✓ Público en general que se encuentre interesado.

-Capital humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Gerencia de Marketing y RPI
- ✓ Empresa de audio y video, edición.
- ✓ Presentador
- ✓ Diseñador gráfico para piezas comunicativas
- ✓ 3 personas del hotel que den asistencia
- ✓ Fotógrafo.

-Recursos Materiales:

- ✓ Habitación, viáticos y traslados del invitado
- ✓ Banner del hotel
- ✓ Banner del Municipio y Biosfera ONG
- ✓ Utilización de salón de convenciones del hotel
- ✓ Mesa con sillones

-Marco de tiempo-Duración: marzo a abril 2023

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ Facebook e Instagram: se analizarán reacciones a las publicaciones, compartidos, y comentarios. Se publicarán videos de la entrevista y se medirán la cantidad de minutos reproducidos para obtener un promedio y porcentaje de finalización de reproducción.
- ✓ LinkedIn: Cantidad de recomendaciones, reacciones y visualizaciones de video
- ✓ Cantidad de inscriptos, cantidad de asistentes reales.
- ✓ Clipping de medios
- ✓ Google Analytics para medir tráfico a página web oficial.
- ✓ Cantidad de vistas a Video de YouTube, midiendo el porcentaje de personas que reprodujo la charla en su totalidad (para medir el interés).
- ✓ Encuesta de satisfacción mediante campaña de email, utilizando la herramienta Doppler, la cual permite crear base de datos, y realizar campañas personalizadas de e-mail.

- Programa 2: “*Experiencia Howard Jonhson Carlos Paz*”

Objetivos:

-Impulsar el reconocimiento del hotel como alojamiento que promueve vacaciones más sostenibles, destacándose de su competencia.

-Potenciar la visibilidad y presencia del hotel en redes sociales, página web y plataformas digitales como un alojamiento atractivo e innovador que propone experiencias de valor agregado a todos sus huéspedes.

-Táctica A: *Rediseño de la página web y nuevos lanzamientos en redes sociales.*

Se dará protagonismo a la política verde del hotel en la portada principal de la página web, donde al ingresar se podrá acceder a videos interactivos mostrando los servicios y actividades al aire libre, la filosofía corporativa y compromiso ambiental del hotel, su programa de sustentabilidad y el rol de “*Howie*” como embajador y portavoz del mismo, como también se publicarán noticias vinculadas a acciones de responsabilidad social de la entidad.

-Acciones Específicas:

- ✓ *Pop up* con texto de bienvenida a la página web del hotel, con declaración de filosofía organizacional (Misión y Visión), compromiso social y política verde.
- ✓ Video Institucional 40 segundos “*Disfruta de tus vacaciones cuidando el planeta*”: se realizará un video donde *Howie* mostrará las acciones que promueve el hotel para cuidar el ambiente y que se aconseja a los visitantes tener presente al pasar su estadía en el hotel (y que se encuentran detalladas en el programa de sustentabilidad: abrir las cortinas, apagar las luces, reutilizar toallas)
- ✓ Video Institucional de 45 segundos y fotografías: “*Conocenos de la mano de Howie*”: visitas guiadas virtuales por el predio y la guía de actividades que se pueden realizar al aire libre, donde los juegos realizados con material reciclado y el “*Eco-Bike Tour*” serán los protagonistas.
- ✓ *Pop up* solicitando correo electrónico para más información sobre actividades y descuentos para huéspedes que soliciten el *Eco-Bike Tour* que inicia en el *Eco-Bike Point* del hotel y que recorre en bicicletas eléctricas distintos puntos de la ciudad. El objetivo será también poder realizar una base de datos para futuras campañas de correo electrónico.

- ✓ Solapa “*Pensamos Verde*” donde se describirá, por un lado, el Programa de Sustentabilidad y Código de conducta, acompañado de galería de imágenes con descripción sobre política de reciclado de agua para riego, espacios verdes y uso de elementos de limpieza biodegradables como la selección de proveedores que fomentan el cuidado del ambiente; y por el otro, noticias vinculadas a las actividades de responsabilidad social corporativa que lleva adelante el hotel.
- ✓ En redes sociales (Facebook como Instagram) se generará contenido con dicho material como también efemérides y posts relacionados con el clima en la Villa, actividades al aire libre que pueden hacerse, eventos, atracciones turísticas, etc. De este modo, se generará contenido de valor y un servicio que permitirá incrementar el número de seguidores e interacciones. En este sentido, se utilizará el recurso de “historias” y los stickers de encuestas, buscando que la comunidad de seguidores responda y así conocer sus intereses. Por ejemplo: ¿Qué te gustaría conocer del hotel? ¿Quieres que te mostremos más sobre nuestras piletas y juegos acuáticos?
- ✓ Respecto de las publicaciones de *feed* e historias de Redes Sociales, en cada publicación vinculada a servicios que presta el hotel, se agregará un vínculo de acceso a la página web invitando a conocer más información, con el fin de promover el tráfico web a la página oficial. A su vez, se procederá a responder en forma personalizada cada consulta que se realice, como así dar agradecimiento por cada comentario positivo.

-Público destinatario:

- ✓ Futuros y actuales huéspedes.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Empresa de audio y video, edición.
- ✓ Locutor.
- ✓ Diseñador web
- ✓ Diseñador gráfico para diseño de piezas comunicativa.
- ✓ Personal del hotel que asista.

-Marco de tiempo-duración: octubre 2022 a abril 2023

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ En Redes Sociales se realizarán estadísticas para medir *engagement* sobre reacciones a las publicaciones, compartidos, comentarios, grado de interacción en las historias, incremento de seguidores. El alcance de las publicaciones, el porcentaje de clics en videos y estadística de finalización.
- ✓ A través de *Google Analytics* se medirá la cantidad de visitas, tasa de clics y redireccionamiento a URL de destino.

-Táctica “B”: “*Mamá HJ*”

Durante el mes de octubre se promocionará el hotel dando a conocer sus servicios y actividades en el marco del mes de la madre, con dos campañas “Finde con mamá en Howard Jonhson Carlos Paz” (1) y “El *Break* de mami en HJ: Regálale un *Full Day Spa*” (2).

-Acciones Específicas:

- ✓ *Campaña 1 “Finde con mamá en Howard Jonhson Carlos Paz”*: Se contratará a Belén Lucius (@belulucius-3.1 millones de seguidores), influenciadora de YouTube e Instagram. Belén es reconocida por poseer una comunidad de seguidores muy activa; crea contenido sobre su vida cotidiana, las actividades que realiza en familia y viajes, recetas de cocina y su rol de madre. A su vez, es reconocida por haber participado en distintos programas de TV como la primera edición de *Masterchef Celebrity* Argentina. Actualmente conduce el programa “*RedFlag*” que se emite por el canal de YouTube Luztv. Junto a su esposo Javier Ortega Decio (@javiortegadesio-821 mil seguidores), han desarrollado recientemente un nuevo emprendimiento: la venta on-line de pijamas para niños, por lo cual poseen una gran cantidad de seguidoras mamás y de familias. El objetivo será que dicha familia pueda contar de que se trata la experiencia Howard Jonhson. Visitarán los nuevos juegos acuáticos para niños, podrán difundir las propuestas familiares del hotel, todas las actividades al aire libre y especialmente los momentos de disfrute de Belén en el Spa mientras el resto de la familia realiza otras actividades.
- ✓ *Campaña 2 “El Break de Mami en HJ”*: con el objetivo de potenciar el turismo de cercanía y fin de semana, se invitará a Gislina Monteros (@gislenamonteros-39 mil seguidores). Oriunda de Córdoba es panelista del programa cordobés “*Tremendo Show*” e influenciadora. Gislina es mamá de una niña y en sus redes

da consejos sobre maternidad, alimentación saludable y experiencias de la vida diaria. También posee una comunidad muy activa. Se contratará a Gislena para que junto a dos amigas puedan disfrutar de “que consta en una tarde de relax y disfrute en el Spa del hotel.

- ✓ Sorteo “*El Break de Mami en HJ*”: desde el Instagram oficial se promocionará y realizará el sorteo de un fin de semana en el hotel para mamá y una amiga. Tanto Belén Lucius y Javier Ortega Desio, como Gislena Monteros serán contratados para promocionar el sorteo desde sus redes sociales. Para participar, los seguidores deberán seguir la cuenta del hotel, dar “me gusta” al post y arrobar a tres amigas que también sigan la cuenta.

-Público destinatario:

- ✓ Mes de la madre: madres entre 25 y 50 años con niños y grupos de amigas entre 25 y 80 años.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Diseñador web
- ✓ Diseñador gráfico para diseño de piezas comunicativas

-Recursos Materiales:

- ✓ Pasajes de avión y traslados para la familia Lucius
- ✓ Habitación doble con vista al predio por 3 noches
- ✓ Traslados para Gislena Monteros y acompañante
- ✓ Full Day Spa para 3 personas
- ✓ Diseñador Web
- ✓ Diseñador Gráfico para piezas comunicativas

-Marco de tiempo-duración: octubre 2023

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ En Redes Sociales se realizarán estadísticas para medir reacciones a las publicaciones, compartidos, comentarios, grado de interacción en las historias, cantidad de participantes del sorteo, incremento de seguidores.
- ✓ Informe estadístico presentado por influenciadoras.
- ✓ A través de Google *Analytics* se medirá la cantidad de visitas, tasa de clics y redireccionamiento a URL de destino.

- ✓ Cantidad de reservas.

-Táctica C: *“Howard Johnson’s Eco-Points”*

A partir del mes de noviembre se pondrá a disposición de todos los huéspedes el renovado espacio para niños, ahora denominado *“Howie’s Eco-point”*, donde además de múltiples actividades y juegos, se ofrecerán a los huéspedes micro talleres de huerta urbana con botellas de plástico, confección de eco-ladrillos y reciclado de papel para que puedan disfrutar con sus hijos.

A su vez, se pondrá en valor y promocionará el *“Eco-bike tour”* que se puede acceder desde *“Eco-Bike point”* que se encuentra dentro del hotel. Este tour recorre distintos puntos turísticos de la villa en bicis eléctricas que se cargan de energía a través de los paneles solares del Eco-Espacio inaugurado por el hotel en el año 2020.

-Acciones Específicas:

- ✓ Se invitará a la familia de *“El mundo es el límite”* (@elmundoesellimite). Sofia y Pablo comparten a través de su cuenta de Instagram, viajes por el mundo y especialmente por Argentina, junto a sus tres hijas. Con más de 83 mil seguidores en Instagram y 919 suscriptores en YouTube, han creado una fiel y activa comunidad dado al contenido familiar sobre destinos del mundo, excursiones y hospedajes; incentivando y demostrando que se puede viajar con niños. Promueven la vida sana, la educación y el respeto por la naturaleza. El objetivo es que Sofia y Pablo, junto a sus hijas puedan vivir y transmitir a sus seguidores, la filosofía verde del hotel y su programa de sustentabilidad, la gama de actividades que promueven la concientización ecológica y sus actividades de responsabilidad social. Es por esto que también, se los convocará a recorrer la *“Plaza de las 3R”*.
- ✓ Difusión de Eco-Espacios en Redes Sociales del Hotel y Página Web.

-Público destinatario: Futuros Huéspedes.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Diseñador gráfico para piezas comunicativas
- ✓ Diseñador Web
- ✓ Empresa de audio y video, edición.
- ✓ Contratación de Profesional para talleres itinerantes.

-Recursos Materiales:

- ✓ Nuevos muebles infantiles
- ✓ Botellas plásticas de Restaurante *The Lord*
- ✓ Elementos e Insumos de jardinería
- ✓ Profesional para talleres itinerantes.

-Marco de tiempo-duración: última semana de octubre a primera semana de diciembre 2022.

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ En Redes Sociales se realizarán estadísticas para medir reacciones a las publicaciones, compartidos, comentarios, grado de interacción en las historias.
- ✓ Informe estadístico presentado por influenciadores.
- ✓ Incremento de seguidores.

-Táctica “D”: *“Siempre con vos. Ahora, desde Spotify”*

Se creará una cuenta de Spotify donde el hotel tendrá su *“Espacio podcast HJ”* para que sus futuros y actuales huéspedes disfruten del relato de diferentes temáticas en episodios que se publicarán quincenalmente. Desde Tips sobre como emprender sustentable, a tips para reciclar en el hogar y entrevistas a emprendedores y ONG que promueven el desarrollo sustentable.

A su vez, se diseñará el podcast infantil *“Cuentitos by Howie”* destinado a todos los pequeños huéspedes del hotel. Las historias contendrán un mensaje educativo, tratarán sobre la solidaridad y el cuidado del planeta y los recursos naturales.

El hotel tendrá sus propios álbumes de música y listas de reproducción cocreadas con los huéspedes (ellos podrán sumar canciones a las listas o crear nuevos álbumes). El objetivo es que puedan reproducirlos durante su estadía y después de ella. Estarán disponibles para poder realizar actividades en el predio y sentirse acompañados con diferentes estilos musicales. Por ejemplo, para ir al spa y relajarse, para ir a la pileta, hacer ejercicio, andar en bicicleta, realizar caminatas disfrutando de la naturaleza y más.

-Acciones específicas:

- ✓ Difusión a través de cartelería con logo de la plataforma en ingreso a las habitaciones, Spa, Gimnasio, zona de piletas, plazas y eco-points.
- ✓ Difusión en redes sociales del hotel.

-Público destinatario:

- ✓ Futuros y actuales huéspedes.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Empresa productora de podcast.
- ✓ Diseñador gráfico para diseño de piezas comunicativas.
- ✓ Empresa de impresiones.

-Recursos Materiales:

- ✓ Cartelería
- ✓ Suscripción a Spotify

-Marco de tiempo-duración: noviembre 2022 a primera semana de enero 2023

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ En Redes Sociales se realizarán estadísticas para medir reacciones a las publicaciones, compartidos, comentarios, grado de interacción en las historias.
- ✓ Cantidad de suscriptores en Spotify y cantidad de reproducciones.

Táctica “E”: *¡Hola a tu experiencia sustentable en HJ!*

-Acciones específicas:

- ✓ Mediante la herramienta Doppler, se enviará por correo electrónico 48 horas antes de la llegada de un huésped, un e-mail personalizado denominado: “*Falta poco para vivir tu experiencia HJ y queremos darte la bienvenida*”. En principio se agradecerá la elección del hotel, se recordarán las fechas de estadía y horarios de *check in* y *check out*. Se enumerarán tips de viaje y consejos para una estadía sustentable en el predio, invitando al huésped a visitar el canal de YouTube del hotel y pagina web oficial, donde encontrará más información, como también se lo invitará a conocer y escuchar los *podcasts* y *playlists* que el hotel posee en la plataforma de Spotify.
- ✓ En este correo electrónico se informará que el hotel evita el uso de papel, por lo que toda la información vinculada a su estancia en la entidad y comprobantes de pago, serán enviados a su correo electrónico.
- ✓ Kit de bienvenida al ingresar al hotel: todos los huéspedes, además de una cálida bienvenida, recibirán de obsequio una bolsa ecológica de tela reutilizable para múltiples usos, que contendrá el logo del hotel en una de sus caras sumado logos de sus redes sociales y vías de contacto, y en la otra; la leyenda “*Pintó VeRRRde:*

Reducí, Recicla, Reutiliza,” y la icónica flecha verde circular de las 3 reglas de la ecología. Dentro de ella, encontrarán stickers del hotel para colocar en los termos de mate, cuadernos, vehículos, etc.; con el slogan “*Yo estuve en HJ Carlos Paz y pintó verrrde: Reduzco, Reciclo, Reutilizo*”. Esta calcomanía circular será acompañada por el símbolo del reciclaje (3 flechas verdes) serán diseñada con la tipología de letra y colores icónicos de la marca, combinados con verde en diferentes tonalidades.

- ✓ En la recepción del hotel, como en el espacio de piletas y acceso a habitaciones; se colocarán pantallas led de 40 pulgadas donde se reproducirá un video de reforzando los tips y consejos para mantener una estadía sustentable: como cuidar el agua, reutilizar las toallas, reducir el consumo de energía abriendo las cortinas, y videos con imágenes de las diferentes acciones que realiza el hotel dentro de su programa de sustentabilidad, como ser la reutilización del agua para riego y de responsabilidad social, como las actividades que se pueden realizar en Howie’s *Eco-Point* y *Tour en Eco-Bike*.
- ✓ Al finalizar la estadía, se enviará una encuesta de satisfacción por correo electrónico a través de la herramienta Doppler, donde pedirá opinión sobre los servicios y actividades que brinda el hotel, que mejorar, si volverían a repetir su estadía, también como conocieron las propuestas del hospedaje (Página web, recomendación, redes sociales, etc.) invitando a puntuar al alojamiento y contar su experiencia en redes sociales como en plataformas digitales como TripAdvisor.

-Público destinatario:

- ✓ Futuros y actuales huéspedes.

-Recurso humano:

- ✓ Relacionista Público
- ✓ Diseñador gráfico para diseño de piezas comunicativas.

-Recursos Materiales:

- ✓ 5 tv led de 40 pulgadas
- ✓ Imágenes y Videos institucionales empleados para página web y canal de YouTube
- ✓ 2000 bolsas de tela reciclables
- ✓ 100 calcomanías
- ✓ Suscripción a plataforma Doppler

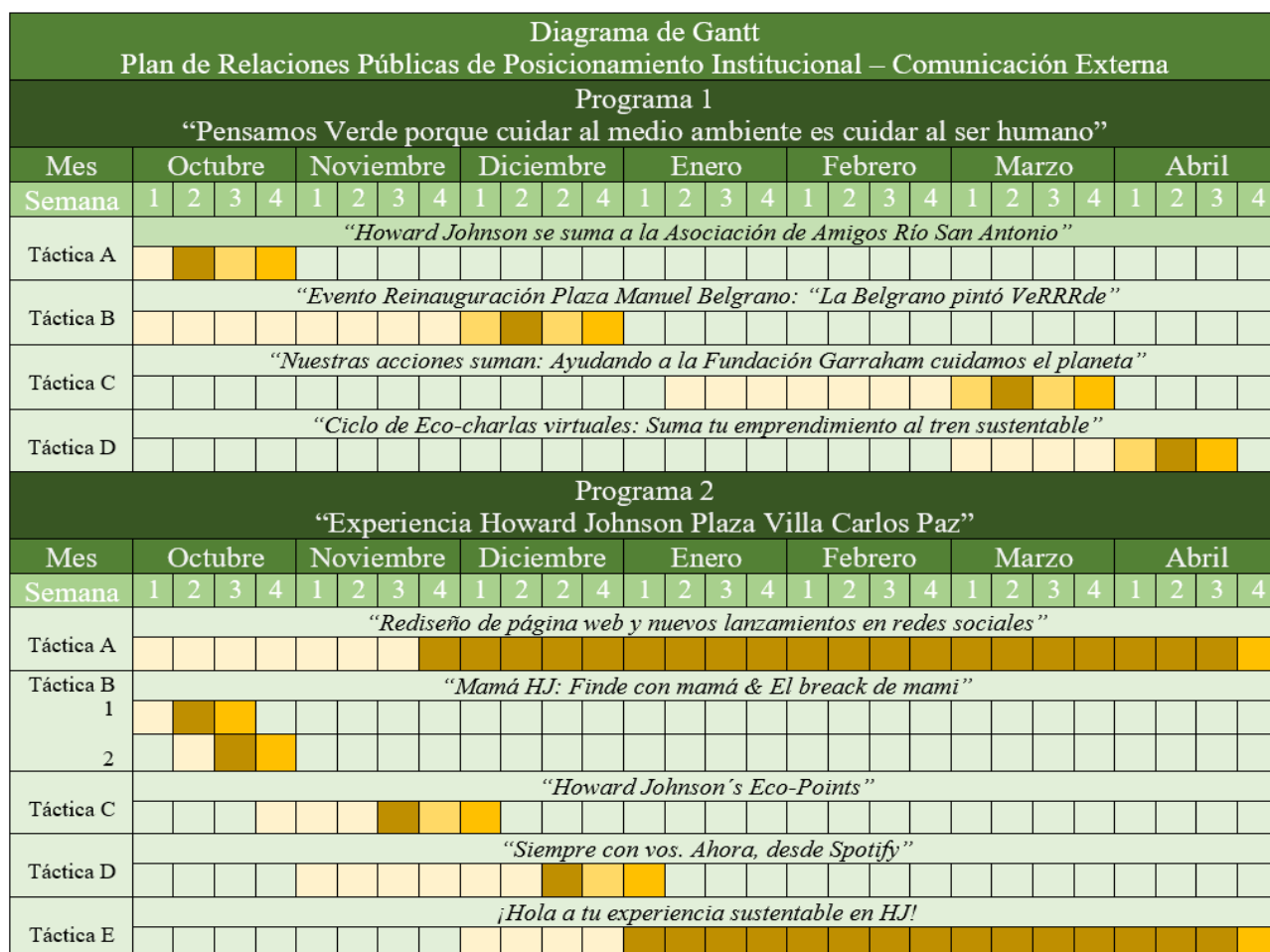
-Marco de tiempo-duración: diciembre 2022 a abril 2023

-Herramientas de monitoreo y medición:

- ✓ Resultados de encuestas de satisfacción
- ✓ Promedio de puntuación sobre el alojamiento en encuesta propia.
- ✓ Cantidad de comentarios sobre experiencia en Redes (puntuación) y plataformas como TripAdvisor.

Tabla X

Cronograma de Ejecución



Fuente: Elaboración propia

Referencias	
	Preparación
	Difusión
	Puesta en Marcha
	Evaluación

Tabla XI

Presupuesto General.

Presupuesto plan de implementación				
Programa 1				
Táctica	Item	Cantidad	Precio U.	Total
Táctica A	Artículos Librería	-	\$5.000,00.-	\$5.000,00.-
	Traslados	-	\$3.000,00.-	\$3.000,00.-
	Subtotal Táctica A			\$8.000,00.-
Táctica B	Espacio radial (salidas diarias x 7 días)	2	\$4.600,00.-	\$4.600,00.-
	Entrevista en programa de TV local	1	\$10.000,00.-	\$10.000,00.-
	Nota Medios Digitales	3	\$150.000,00.-	\$150.000,00.-
	Proveedor de bolsas ecológicas con diseño	300	\$70,50.-	\$21.150,00.-
	Empresa de Impresiones Gráficas	6	\$41.666,66.-	\$250.000,00.-
	Juego completo de plaza ecológica	1	\$350.000,00.-	\$350.000,00.-
	Contenedores de residuos	12	\$1.666,66.-	\$20.000,00.-
	Proveedor remeras con impresión	40	\$375,00.-	\$15.000,00.-
	Bicicletas	10	\$60.000,00.-	\$600.000,00.-
	Alquiler escenario	1	\$20.000,00.-	\$20.000,00.-
	Animadores infantiles	2	\$10.000,00.-	\$20.000,00.-
	Empresa de Luces y Sonido	1	\$30.000,00.-	\$30.000,00.-
	Animador del evento (1 horas)	1	\$18.000,00.-	\$18.000,00.-
	Banner Hotel	2	\$7.000,00.-	\$14.000,00.-
Traslados	-	\$8.000,00.-	\$8.000,00.-	
Subtotal Táctica B			1.530.750,00.-	
Táctica C	Corazones de metal 1.60 x 30 cm	5	\$50.000,00.-	\$250.000,00.-
	Banner	1	\$7.000,00.-	\$7.000,00.-
	Eco-kit	20	\$1.500,00.-	\$30.000,00.-
	Eco-Andarines	20	\$2.500,00.-	\$50.000,00.-
Subtotal Táctica C			\$337.000,00.-	
Táctica D	Nota Medios Digitales	3	\$150.000,00.-	\$150.000,00.-
	Host del evento (40 minutos)	1	\$18.000,00.-	\$18.000,00.-
	Traslados invitado	-	\$30.000,00.-	\$30.000,00.-
	Alojamiento y viáticos	-	-	-
	Salón hotel	-	-	-
	Catering (a cargo del hotel)	-	-	-
Subtotal Táctica D			\$198.000,00.-	
Subtotal General Programa 1				\$2.073.750,00.-
Programa 2				
Táctica A	Artículos de Librería	-	\$5.000,00.-	\$5.000,00.-
	Traslados	-	\$8.000,00.-	\$8.000,00.-
	Subtotal Táctica A			\$13.000,00.-
Táctica B	Contratación Familia Lucius	3 noches	\$45.000,00.-	135.000,00.-
	Traslado Aéreo Familia Lucius	4	\$80.000,00.-	\$80.000,00.-
	Hospedaje x 4 pensión completa s/c	3 noches	-	-
	Posteo Lucius sorteo	2	\$40.000,00.-	\$80.000,00.-
	Cont. Gislena Monteros Full Day Spa	3	-	-
	Traslados Monteros	2	\$5.000,00.-	\$10.000,00.-
	Posteo Monteros sorteo	2	\$10.000,00.-	\$20.000,00.-
Subtotal Táctica B			\$435.000,00.-	
Táctica C	Muebles infantiles: Mesas c/4 mini sillas	5	\$8.000,00.-	\$40.000,00.-
	Artículos librería	-	\$8.000,00.-	\$8.000,00.-
	Herramientas de Jardinería	-	\$15.000,00.-	\$15.000,00.-
	Bolsas de tierra negra x 5kg c/u	5	\$2.500,00.-	\$12.500,00.-
	Semillas varias	-	\$3.000,00.-	\$3.000,00.-
	Profesional talleres itinerantes 3 meses	3 meses	\$15.000,00.-	\$45.000,00.-
	Contratación El mundo es el Limite	3 noches	\$25.000,00.-	\$75.000,00.-
	Traslado aéreo	5	\$95.000,00.-	\$95.000,00.-
	Hospedaje x 5 pensión completa s/c	-	-	-
Subtotal Táctica C			\$295.500,00.-	
Táctica D	Empresa de impresión Cartelería hotel	-	\$15.000,00.-	\$15.000,00.-
	Empresa productora de podcast	6 meses	\$50.000,00.-	\$300.000,00.-
Subtotal Táctica D			\$315.000,00.-	
Táctica E	Tv led 40 pulgadas	5	\$61.900,00.-	\$309.000,00.-
	Bolsas de tela reciclable c/ diseño	2000	\$70,50.-	\$141.000,00.-
	Calcomanía con diseño	100	\$10,00.-	\$1.000,00.-
Subtotal Táctica E			\$460.500,00.-	
Subtotal General Programa 2				\$1.518.500,00.-

Fuente: Elaboración Propia

Tabla XII

Servicios Profesionales y membresías – Total Plan de Relaciones Públicas

<i>Presupuesto plan de ejecución octubre 2022 a abril 2023</i>		
<i>Honorarios Profesionales- Servicios & Membresías plataformas digitales de pago mensual durante la ejecución del plan</i>		
	Mensual	7 meses
Diseñador Web	\$85.000,00.-	\$595.000,00.-
Productora Audiovisual	\$78.000,00.-	\$546.000,00.-
Diseñador Gráfico	\$67.500,00.-	\$472.500,00.-
Google Ads + YouTube	\$35.000,00.-	\$245.000,00.-
Facebook-Instagram Ads	\$15.000,00.-	\$105.000,00.-
LinkedIn Ads	\$8.000,00.-	\$56.000,00.-
Doppler mailing	\$5.000,00.-	\$35.000,00.-
Honorarios Relacionista Público	\$150.000,00.-	\$1.050.000,00.-
	Subtotal	\$3.104.500,00.-
	Subtotal Programa 1	\$2.073.750,00.-
	Subtotal Programa 2	\$1.518.500,00.-
	Total Plan de Relaciones Públicas	\$6.697.750,00.-

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación final y presentación de informe estadístico.

Al finalizar la ejecución del plan, se procederá a evaluar si los objetivos planteados se han alcanzado exitosamente. Analizaremos el mismo desde su inicio comparando los resultados con la situación previa a su aplicación, lo cual nos permitirá avizorar si efectivamente la organización ha podido posicionarse positivamente ante sus públicos, contribuyendo así, al logro de sus fines.

Conclusiones

A partir de la aplicación de distintas herramientas diagnósticas, a lo largo del presente reporte de caso se logró determinar la situación coyuntural del hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz y evaluar sus condiciones de operación. Al respecto pudo determinarse que éste opera en un entorno altamente competitivo y cambiante y se encuentra atravesado por el apogeo del desarrollo tecnológico, nuevas formas de vinculación y comercialización; nuevas prácticas, hábitos de consumo y costumbres, como también nuevas tendencias y formas de comunicación que generan la necesidad de adaptación constante en pos de alcanzar el éxito.

Asimismo, complementariamente, se han aplicado técnicas propias de la disciplina con el fin de establecer la situación comunicacional de la entidad, vislumbrando ciertas disonancias y puesta en práctica de tácticas deficientes o acciones intermitentes y

discontinuas que han reflejado la leve planificación de comunicación estratégica a mediano y largo plazo.

El hospedaje posee grandes atributos, fortalezas y oportunidades que permitirían, entre otras cosas, posicionarlo como alojamiento de vanguardia, pionero en el desarrollo de políticas de sustentabilidad tanto en la Villa como en la cadena hotelera. Pero, paradójicamente, no se han detectado acciones comunicacionales que reflejen dichas aristas afectando su imagen y posicionamiento.

Ante este contexto, desde un abordaje de las Relaciones Públicas e Institucionales, se ideó un plan de posicionamiento basado principalmente en la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos clave a través del diseño de estrategias de comunicación externa; con el objetivo final de contribuir a la consecución de las metas organizacionales de la entidad.

El plan en cuestión se delineó considerando las características del hotel y su coyuntura como también teniendo en cuenta su filosofía y pretensiones, intentando que el hospedaje incorpore nuevas formas de comunicación con sus audiencias y pueda gestionar correctamente su modo de comunicarse, impulsando su visibilidad y percepción positiva por parte de sus públicos prioritarios.

En relación a lo expuesto en el párrafo anterior, el plan fue pensado para que la entidad impulse acciones de responsabilidad social empresaria sostenidas en el tiempo como herramienta adecuada para involucrarse con el territorio donde desarrolla su actividad, fortaleciendo su reputación y reconocimiento al presentarse como agente social de cambio que vela por el bienestar de la comunidad, demostrando de esta manera coherencia entre lo que pregona y lo que efectivamente hace.

Adicionalmente, al llevarlo a la práctica se busca que la entidad genere una comunicación directa y activa; permitiéndose conectar, compartir y escuchar a sus audiencias, impulsando vínculos duraderos que generen su preferencia y elección ante sus principales competidores.

Al implementar dichas tácticas, el hotel será percibido como entidad que empatiza con las personas generando confianza y credibilidad ya que las reconoce como protagonistas y eje central de sus políticas, fomentando no solo la participación de la comunidad, sino la de futuros y actuales huéspedes.

Por otra parte, el plan de comunicación fue diseñado en pos de su mejora continua adaptándose a las tendencias híbridas y uso de tecnologías y herramientas que rápidamente pueden arrojar resultados y análisis de contexto, lo cual resulta fundamental

ya que la entidad podría asumir o cambiar sus decisiones estratégicas paralelamente a la ejecución del mismo.

En ese aspecto, el uso de las herramientas de monitoreo y medición planeadas le permitirán obtener un conocimiento general sobre los intereses, gustos, preferencias, necesidades, hábitos y exigencias del público objetivo. Pudiendo de este modo readaptar sus estrategias si fuese necesario como también obtener datos sobre el alcance y repercusión de las mismas en el mejoramiento de su imagen y reconocimiento de marca.

Para finalizar cabe destacar que el plan fue creado para actuar sobre el presente del alojamiento, pero permite perfilar el futuro del mismo como una organización con una identidad propia distintiva: un hotel líder, innovador, que promueve no solo vacaciones sustentables, sino que refleja su filosofía verde de forma íntegra en cada acción que realiza.

Recomendaciones

Como principal recomendación se sugiere la continuidad del plan, con un diseño integrador que pueda abarcar la comunicación interna como factor clave en el éxito de la empresa, resultando fundamental para motivar los vínculos y el sentimiento de pertenencia en su público interno y semi-interno, afianzando la cultura organizacional.

Se recomienda a su vez, conciliar alianzas con entes públicos para brindar capacitaciones a todo el personal referentes a gestión y desarrollo sustentable.

Por otra parte, se sugiere gestionar la Eco-Etiqueta “Hoteles más Verdes” emitida por el Consejo Global de Turismo Sostenible lo cual le brindará legitimidad, prestigio y reconocimiento internacional.

Respecto de la calidad del servicio que ofrece, se propone realizar auditorías constantes para evitar comentarios y valoraciones negativas. En este sentido, se indica mejorar la calidad y variedad del desayuno y menú ofrecido en el Restaurante *The Lord*, dado que en el análisis realizado se ha observado que la mayoría de los huéspedes no ha tenido buenas experiencias en él. Por ejemplo, podría incorporarse menú de comida orgánica, vegana y vegetariana promoviendo el desarrollo de agricultores y emprendimientos locales.

Por último, se propone realizar un plan de comunicación que posicione al hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz como alternativa de hospedaje en el segmento corporativo, dada la consolidación del turismo de eventos y reuniones en la región.

Referencias

- Abreu, J. L. (2006). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial*. International Journal of Good Conscience.
- Argentino, G. N. (2022). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/medidas-gobierno>
- Black, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 SA.
- Bustamante, E. (3 de Marzo de 2022). *carlospazvivo.com*. Obtenido de carlospazvivo.com: <https://www.carlospazvivo.com/el-verano-en-numeros-la-secretaria-de-turismo-de-carlos-paz-presento-las-estadisticas-de-la-temporada-2022/>
- Capriotti Peri, P. (2021). *DircomMap Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona: Bidireccional.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica*. Santiago, Chile: Colección Libros de la Empresa.
- cba24n. (22 de Julio de 2022). *cba24n.com.ar*. Obtenido de https://www.cba24n.com.ar/cordoba/carlos-paz-esta-viviendo-un-record-de-turistas-en-vacaciones-de-invierno_a62db488b51b2bcd3dc5884e9
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las organizaciones, 8va Edición*. México: Mc Grawhill Interamericana Editores S.A.
- Córdoba Turismo*. (22 de agosto de 2022). Obtenido de <https://www.cordobaturismo.gov.ar/cordoba-se-prepara-para-turismoenaccion/>
- Córdoba, G. d. (24 de agosto de 2022). *cordobaturismo.gov.ar*. Obtenido de cordobaturismo.gov.ar: <https://www.cordobaturismo.gov.ar/cordoba-continua-capacitando-y-profesionalizando-al-sector-turistico/>
- Córdoba, N. G. (24 de junio de 2022). *prensa.cba.gov.ar*. Obtenido de prensa.cba.gov.ar: <https://prensa.cba.gov.ar/informacion-general/cordoba-recibira-asistencia-del-bid-para-la-adopcion-de-tecnologia-en-el-turismo/>

- Daniel, S. (2018). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. CABA: Garnica.
- Deporte, M. d. (09 de octubre de 2021). *Argentina.gob.ar*. Obtenido de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/reactivacion-en-marcha-4250000-turistas-viajaron-por-el-pais>
- EFE, A. (16 de agosto de 2022). *efe.com*. Obtenido de <https://www.efe.com/efe/america/economia/argentina-se-encamina-a-la-inflacion-anual-mas-alta-en-decadas/20000011-4867942>
- Flores-Ruiz, D., Bino-Raya, R., & Barrozo González, M. (2016). Responsabilidad social en el sector hotelero. Análisis de caso en Córdoba (Argentina). *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 116-135.
- Frávega, J. P. (2021). *Repositorio Universidad Siglo 21*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/24667>
- Gobierno Nacional Argentino, M. d. (2022). *www.argentina.gob.ar*. Obtenido de www.argentina.gob.ar:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/estrategia_nacional_de_consumo_y_produccion_sostenibles.pdf
- hvjillacarospaz.com.ar. (21 de agosto de 2022). *Hotel Howard Johnson Villa Carlos Paz*. Obtenido de <https://hvjillacarospaz.com.ar/portal/es-es/210/Home>
- Hosteltur. (24 de febrero de 2021). *www.hosteltur.com*. Obtenido de www.hosteltur.com:
https://www.hosteltur.com/142499_los-hoteles-se-encaminan-hacia-la-digitalizacion-plena.html
- Hotel Howard Johnson, V. C. (2018). Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. Carlos Paz.
- INDEC. (11 de agosto de 2022). *Indec.gob.ar*. Obtenido de Indec.gob.ar:
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31#:~:text=Los%20bienes%20registraron%20una%20variaci%C3%B3n,con%20respecto%20al%20mes%20anterior.>
- INDEC. (29 de junio de 2022). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de www.indec.gob.ar:
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-4-31-60>

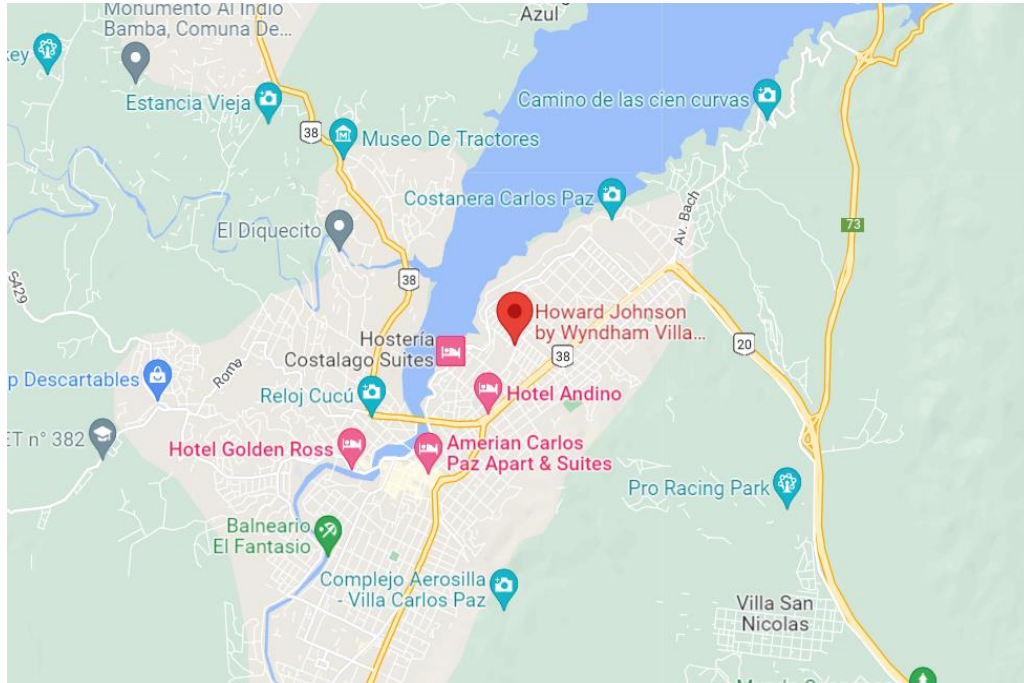
- INDEC. (01 de Julio de 2022). *www.indec.gob.ar*. Obtenido de *www.indec.gob.ar*:
<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-24>
- Insignia, E. (30 de mayo de 2018). *El Insignia*. Obtenido de
<https://elinsignia.com/2018/05/30/la-historia-del-hotel-howard-johnson-gavito/>
- Interior, M. d. (s.f.). *www.mininterior.gov.ar*. Obtenido de *www.mininterior.gov.ar*:
<https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing, Décimoprimer Edición*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Lajornadaweb. (14 de agosto de 2022). *lajornadaweb.com.ar*. Obtenido de *lajornadaweb.com.ar*:
<https://lajornadaweb.com.ar/2022/08/12/villa-carlos-paz-confia-en-el-turismo-de-cercania-para-redondear-un-finde-xl-con-buen-movimiento/>
- Lammertyn, A. (1999). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora 3ra Edición*. Real.
- Mercado. (9 de enero de 2020). Obtenido de <https://mercado.com.ar/protagonistas/hotel-howard-johnson-inauguro-el-eco-espacio-en-carlos-paz/>
- Nación, M. d. (s.f.). *argentina.gob.ar*. Obtenido de *argentina.gob.ar*2017:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mintur-minem-como_ser_una_organizacion_turistica_sustentable.pdf
- Nación, M. d. (s.f.). *www.argentina.gob.ar*. Obtenido de *www.argentina.gob.ar*:
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mintur-minem-como_ser_una_organizacion_turistica_sustentable.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (s.f.). Obtenido de <https://www.unwto.org/es>
- Paz, S. d. (agosto de 2022). *villacarospaz.tur.ar*. Obtenido de
<https://villacarospaz.tur.ar/noticias/boldrini-tendremos-mucho-turismo-de-cercania-este-fin-de-semana/>

- Pereny, S. L. (9 de agosto de 2022). *www.infobae.com*. Obtenido de [www.infobae.com: https://www.infobae.com/america/opinion/2022/08/09/turismo-sostenible-cuales-son-sus-caracteristicas-y-estado-actual/](https://www.infobae.com/america/opinion/2022/08/09/turismo-sostenible-cuales-son-sus-caracteristicas-y-estado-actual/)
- Ramírez Rojas, J. L. (2017). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1214/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%A1lisis%20FODA%2>
- Raya, M. J. (24 de agosto de 2022). *Diario Córdoba*. Obtenido de <https://www.diariocordoba.com/cordoba-ciudad/2022/08/24/turismo-sigue-recuperandose-cordoba-lejos-73811356.html>
- Rey Lennon, F., & Bartoli Piñero, J. (2021). *Manual de comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires: Rey Lennon Ediciones.
- Solís González, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico. Radilec*, 227-252.
- Telam. (22 de abril de 2016). *telam.com.ar*. Obtenido de [telam.com.ar: https://www.telam.com.ar/notas/201604/144557-turismo-carlos-paz-boldrini.html](https://www.telam.com.ar/notas/201604/144557-turismo-carlos-paz-boldrini.html)
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva "Gestión estratégica de la imagen de las empresas"*. Madrid, España: Pirámide.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas 8va Edición*. Madrid: Pearson Educación SA.
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2009). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas 8va edición*. Madrid, España: Pearson Educación SA.
- Zazu Marengo, T. (2013). *Repositorio de la Universidad Siglo 21*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12023>

Anexo I

Especificaciones

Ubicación geográfica de alojamiento en la ciudad de Carlos Paz, Provincia de Córdoba



Fotografías representativas



Anexo II

Código de conducta del alojamiento – Programa de Sustentabilidad



Código de Conducta

Lo invitamos a involucrarse en nuestro Programa de Sustentabilidad, poniendo en práctica las siguientes acciones:

- Reutilizar sábanas y toallas en la habitación, para evitar su lavado diario y así consumir menos agua, detergentes y energía.
- Abrir las cortinas y ventanas cuando permanezca en su habitación, aprovechando la luz natural y el aire puro. Si el clima no es agradable, cierre la ventana y encienda su aire acondicionado, manteniendo a una temperatura de 24 C.
- Solicitar en recepción información turística de la ciudad, de la oferta cultural y los atractivos naturales que puede visitar durante su estadía, al igual que las recomendaciones para que su recorrido cause los menores impactos ambientales. También solicite información de transporte público.
- Disfrute de la gastronomía local en nuestros restaurantes.
- Adquiera productos típicos que están disponibles en comercios de la ciudad.
- Siga las recomendaciones ambientales que encontrará en avisos ubicados en diferentes lugares del hotel.

Cualquier comentario o sugerencia acerca de nuestro programa de sustentabilidad es valioso para nosotros. Por favor, déjenos sus opiniones en la encuesta que se encuentra en la habitación

Anexo III

Guía práctica: cómo ser una organización turística sustentable

Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.

¿Qué soluciones te recomendamos?	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitá al personal para identificar problemas con el funcionamiento del equipamiento de las habitaciones y reportarlos a mantenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • En lugar de bolsas plásticas descartables, usar canastos con ruedas u otros contenedores durables para recolectar la ropa sucia de las habitaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Concientizá sobre reducir el consumo de bolsas plásticas en las habitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecé un reglamento sobre la reposición de ropa de cama y toallas.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitá al personal para que modifique/cambie el hábito de dejar las canillas abiertas durante el tiempo que realiza la limpieza tanto de las habitaciones como de lavandería. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hacé respetar la voluntad de los huéspedes que quieren usar sus sábanas y toallas por más de un solo día.
<ul style="list-style-type: none"> • Preferí proveedores que utilicen empaques o embalajes reutilizables o un mínimo de material de empaque descartable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evitá desechar el aceite usado por el desagüe de la cocina: el aceite obstruye las cañerías, crea una capa gelatinosa que atrapa todo tipo de residuos y forma un tapón en los desagües. Esto también atrae plagas y provoca malos olores. Asimismo crea problemas de mal funcionamiento y alza de costos en las plantas de tratado de aguas residuales.
<ul style="list-style-type: none"> • Elegí proveedores que vendan detergentes, desinfectantes, y otros productos químicos en envases retornables. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Evitá el uso de productos descartables en las cocinas, tales como vasos, platos, cubiertos, gorros y delantales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementá un programa de reutilización de corchos para elaborar aislamientos que reduzcan la necesidad de climatización del inmueble (Cork2Cork)[®]. El corcho natural es un material que debidamente recuperado y reprocesado, puede reutilizarse para elaborar revestimientos y potentes aislamientos que reducen la contaminación acústica y las necesidades de climatización artificial de los espacios mejorando su eficiencia energética.
<ul style="list-style-type: none"> • Comprá productos a granel (envases de gran tamaño) y, de ser necesario, trasvasalos en botellas o contenedores reutilizables. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Separá los residuos reciclables que son generados en cocinas y áreas de recepción de alimentos. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Recortes de frutas y verduras, destinalos como alimento para animales, producción de compost o de humus. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Implementé un manual de buenas prácticas abarcando los aspectos económicos, sociales y ambientales junto con recomendaciones que harán que tu empresa tenga una mejor presentación en el ámbito de RSE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsé la construcción de valores ciudadanos que promuevan la igualdad de género, contrarrestando los estereotipos tradicionales: <ol style="list-style-type: none"> 1] Por ejemplo, difundir la prevención de la trata de personas y explotación sexual, brindando información sobre la dinámica de dichos delitos y las autoridades competentes, así como también aquellos que asisten y protegen a las víctimas, y el ofrecimiento de espacios de capacitación para los empleados del sector hotelero, con el fin de generar no sólo conciencia social sobre este tema, sino para crear actores que denuncien y combatan posibles hechos de este tipo. 2] Promover el respeto estableciendo una política en contra del acoso sexual. 3] Generar un ambiente de confianza y asegurarse de establecer canales para que los afectados puedan informar los incidentes. Se sugiere que se garantice confidencialidad tanto a los afectados como a los acusados; y que se mantenga la neutralidad hasta investigar el caso.
<ul style="list-style-type: none"> • Mantené una actitud hacia el cuidado y conservación en pos de los recursos naturales y culturales. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Adherí a algún programa o iniciativa a nivel nacional o global como el Código Ético Mundial para el Turismo de la OMT, el Global Reporting Initiative (GRI), etc. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Pone en marcha un programa de "Buenas Prácticas en Derechos Humanos" o certifica en alguna norma. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Definí preguntas abiertas para que el cliente aporte puntos fuertes, áreas de mejora, recomendaciones o sugerencias sobre la empresa, es sumamente importante y de interés a la hora de realizar estos cuestionarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponé de medios adecuados y sencillos para que los clientes puedan manifestar sus quejas y sugerencias, estos medios pueden ser pequeñas encuestas colocadas en la habitación o preguntas de rutina al hacer el check out.
<ul style="list-style-type: none"> • Otra medida que podés aplicar es dar una información completa, transparente y honesta de la oferta hotelera y gastronómica, buscando asegurar la transparencia sobre sus productos y servicios, para que esta sea clara y de fácil comprensión, en cualquiera de sus formatos (papel, página web, email, etc.). Si fuese posible, incluí en la encuesta preguntas para conocer si la información facilitada es completa y cubre las necesidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitá a los turistas, al personal del hotel y a los proveedores recomendaciones y sugerencias para mejorar. • Convertí las necesidades y expectativas de tus clientes en elementos de la oferta de tu hotel, como por ejemplo ofrecer un desayuno más completo, colocar un secador de cabello y elementos de estética en los baños, disponer de jabones y shampoo biodegradables, etc.

Anexo IV

Modelo diseño souvenir bolsa ecológica – remera mangas cortas uniforme evento y sorteo

-Programa 1 *“Pensamos Verde, porque cuidar el medio ambiente es cuidar al ser humano.”*

Táctica B: *Evento Reinauguración Plaza Manuel Belgrano: “La Belgrano pintó VeRRRde”.*

-Programa 2: *“Experiencia Howard Jonhson Carlos Paz”*

Táctica “E”: *¡Hola a tu experiencia sustentable en HJ!*



Anexo V

Modelo diseño gigantografía Plaza 3R

Programa 1 “*Pensamos Verde, porque cuidar el medio ambiente es cuidar al ser humano.*”

Táctica B: *Evento Reinauguración Plaza Manuel Belgrano: “La Belgrano pintó VeRRRde”.*



Anexo VI

Modelo diseño banner ubicado al ingreso del alojamiento

-Programa 1 *“Pensamos Verde, porque cuidar el medio ambiente es cuidar al ser humano.”*

Táctica C: *“Nuestras acciones suman: Ayudando a la Fundación Garrahan, cuidamos el planeta”*



Anexo VII

Diseño modelo de correo electrónico bienvenida próximos huéspedes

-Programa 2: “*Experiencia Howard Johnson Carlos Paz*”

Táctica “E”: *¡Hola a tu experiencia sustentable en HJ!*

Asunto: “*Falta poco para vivir tu experiencia HJ y queremos darte la bienvenida*”.

Cuerpo del correo electrónico:



Gustavo:

¡Muchas Gracias por habernos elegido!

Falta muy poquito para que vivas la experiencia Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, por eso nos ponemos en contacto para recordarte:

Nuestro check in a partir de las 15:00 horas - Check out a las 12:00 pm. Desayuno: de 7 a 10 am

¿Sabías que tenemos un programa de sustentabilidad para cuidar el medio ambiente?

Te contamos algunos tips para tener en cuenta durante tu estadía:

- ✓ Reutiliza las sabanas y toallas para consumir menos agua, energía y detergentes.
- ✓ Abri las cortinas y ventanas cuando estes en tu habitación y así aprovechar la luz natural y aire puro.
- ✓ Participa de nuestros talleres de reciclado en Howie's Eco-Point
- ✓ Junta las tapitas de plástico de las bebidas que consumas y folletería para reciclar. En el hotel ayudamos a la fundación Garrahan.
- ✓ Conocer la ciudad con nuestras bicis eléctricas ¡y mucho más!

¡Contamos con vos! ¡Nos vemos pronto!

¡Escúchanos en Spotify!

Tenemos las mejores playlists y podcasts para pasar tus vacaciones.

www.hjvillacarlospaz.com.ar

