



TRABAJO FINAL DE GRADO

Reporte de caso

Las prácticas de sustentabilidad del hotel Howard Johnson y su influencia en el proceso de toma de decisiones de sus huéspedes

Nombre: Carrión Martina

DNI: 42694219

Legajo: RPI02455

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Directora: Prof. Carolina Cerruti

Índice

Resumen	2
Abstract	2
Introducción	3
<i>Marco de referencia institucional</i>	3
<i>Breve descripción de la problemática</i>	4
<i>Resumen de antecedentes</i>	5
<i>Relevancia del caso</i>	7
Análisis de situación	8
<i>Descripción de la situación</i>	8
<i>Análisis de contexto</i>	11
<i>Diagnóstico organizacional</i>	17
<i>Análisis específicos según el perfil del profesional de la carrera</i>	18
Marco Teórico	19
Diagnóstico y discusión	22
<i>Declaración del problema</i>	22
<i>Justificación del problema</i>	23
<i>Conclusión diagnóstica</i>	24
Plan de implementación	24
<i>Objetivos</i>	24
<i>Alcance</i>	25
<i>Limitaciones</i>	25
<i>Tácticas</i>	26
<i>Diagrama de Gantt</i>	35
<i>Evaluación general del plan</i>	37
<i>Presupuesto</i>	38
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
Anexo	42
Referencias	44

Resumen

Entendiendo a la sustentabilidad como un potencial valor distintivo que puede influir en la decisión de compra de una persona, el presente reporte de caso hizo foco en las prácticas de ecología del hotel Howard Johnson Carlos Paz y en la insuficiente inclusión de las mismas en la comunicación externa para su transmisión a los públicos. Tal situación condujo a que hoy el compromiso ambiental del hotel sea desconocido. Con esto en mente, se llevó adelante una investigación y análisis del hotel y su contexto, que posteriormente se tradujo en un diagnóstico, el cual sirvió como puntapié inicial para pensar la forma de revertir la situación. Así, se trabajó en un plan de comunicación con la sustentabilidad como eje principal, sin perder la innovación y tendencia de las tácticas.

Palabras claves: comunicación externa, Relaciones Públicas, sustentabilidad, valor diferencial.

Abstract

By understanding sustainability as a potential distinctive value that can influence a person's final purchase decision, this case focused on the ecology practices of the Howard Johnson Carlos Paz hotel and the lack of inclusion of these practices in the external communication for its transmission to the stakeholders. As a result, the hotel's environmental commitment is currently unknown. With this in mind, an investigation and analysis of the hotel and its context was performed, which later translated into a diagnosis, acting as a starting point to determine the best way to reverse the situation. Therefore, we worked on a communication plan that has sustainability as its main axis, without losing the innovation and tendency of the tactics.

Key words: external communication, Public Relations, sustainability, differential value.

Introducción

El presente Reporte de Caso tiene por objetivo analizar la situación del Hotel Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, haciendo especial hincapié en su trabajo en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sustentabilidad.

Tras un profundo diagnóstico y estudio del caso, se desarrollará un plan de comunicación externa que permita posicionar al hotel como referente del turismo sostenible.

Marco de referencia institucional

En 1997, Howard Johnson abrió su primer hotel en la ciudad de Buenos Aires, y dos años más tarde, comenzó su expansión al resto del país. Desde un principio marcó la diferencia, ofreciendo al mercado local acceso a un hotel conocido internacionalmente.

En el año 2011, se inauguró el Howard Johnson Plaza Carlos Paz. Ofrece 127 modernas habitaciones, restaurante con cocina internacional, piscinas descubiertas, spa & health center, jacuzzi, sala de relax, salón de convenciones y salas de reuniones.

El proyecto surgió con la idea de construir un condo hotel: una modalidad comercial que combina el negocio inmobiliario con la actividad hotelera en sí misma. Nació como una empresa familiar con impronta de pyme, y al día de hoy se mantiene como tal. La gestión se encuentra a cargo de Pablo Elliott y sus dos hijas, Jessica y Bárbara.

Como empresa, el hotel definió su *misión*:

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

Trabajando de esa manera también nuestra misión, es lograr la mayor rentabilidad para los inversores del proyecto, lo que significa indudablemente beneficios para todos los

clientes internos y externos de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Así mismo, estableció sus *valores*:

- Trabajar con responsabilidad teniendo en cuenta las consecuencias de cada uno de nuestros actos.
- Trabajar en un ambiente donde la honestidad se refleje en cada uno de nosotros.
- Hacer de la solidaridad un valor permanente entre los integrantes de nuestra empresa, plasmada en actos de compañerismo entre los mismos.
- El respeto mutuo, el trabajo en equipo y la cooperación serán la base de todas las relaciones hacia adentro y afuera de la empresa. (Howard Johnson, Manual de inducción Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz, 2018, p. 9).

Breve descripción de la problemática

El compromiso social y ambiental del hotel es verdadero, pero no es conocido por todos, ya que hay una deficiente gestión en la comunicación externa con los públicos respecto al tema. No parece entenderse el factor ambiental como algo que atraviesa transversalmente a todas las áreas de una organización y que afecta a todos sus públicos, haciendo que no se aproveche completamente la implementación del plan que llevan adelante.

Si bien se entiende que las organizaciones que deciden emprender el camino de la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial lo hacen porque son genuinamente sus convicciones y creen en ellas y no solo por la cuestión social que tiñe hoy a la ecología, no significa que, a su vez, no se pueda aprovechar como valor distintivo y funcionar como un atractivo más para los potenciales huéspedes en este caso.

El primer paso es efectivamente poner en práctica un plan de responsabilidad social empresarial, y el segundo, debería ser comunicarlo a nuestros públicos de interés de manera tal que impacte positivamente en ellos. Perder la oportunidad de posicionarse y lograr una buena imagen, especialmente haciendo referencia a una temática tan valorada hoy, es algo que no debería suceder, y, sin embargo, es el caso del Hotel Howard Johnson.

Resumen de antecedentes

Como primera referencia tomaremos la tesis de grado titulada “Plan de Marketing para un hotel ecosostenible. Rivero”, de Alicia Parra Nafría de la Universidad de Valladolid. En la misma el abordaje que se hace es desde la disciplina del Marketing, sin embargo, nos resulta interesante tomar como referencia la estrategia de comunicación que se desarrolla como parte del plan mayor. Allí plantea una serie de acciones, como trabajo con medios tradicionales, presencia en redes sociales, optimización en sitio web, etc., pero nos interesa hacer hincapié en el apartado de “Relaciones Públicas” como acción diferenciada. Dicho apartado limita el aporte de las Relaciones Públicas a la redacción de notas de prensa, entrevistas o planificación de eventos. Si bien esas sí son tareas que se llevan a cabo desde la disciplina, se desaprovecha la oportunidad de trabajar con un profesional que elabore un plan de comunicación que se trabaje integralmente con la estrategia de Marketing (2021, p. 33).

Resulta interesante pensar en el rol que se le da hoy a las Relaciones Públicas, entendiéndose no como una disciplina integral y transversal a todas las demás disciplinas, sino como una mera acción de comunicación. Así, la tesis mencionada anteriormente sirve al presente trabajo para entender cómo se ve hoy la disciplina y en base a eso cómo puede colaborar con la construcción de la sustentabilidad como factor influyente en el consumo.

La segunda referencia para el caso que traemos a colación es el trabajo final de grado llevado a cabo por Marcia Melina Mena, titulado “*La comunicación de los cruceros sobre las prácticas ambientales*”. En el mismo estudió la comunicación de tres grandes compañías de cruceros, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean y Carnival Corporation & plc, en lo que respecta a sus prácticas medioambientales. En su escrito llegó a la conclusión de que, si bien estos cruceros elaboran informes en los que se detallan las acciones amigables con el ambiente que llevan adelante, es el único medio que utilizan y no trabajan con otro canal de comunicación (2021, p. 25).

Este antecedente es útil ya que presenta dos puntos de encuentro principales con el caso de estudio del presente trabajo final de grado: por un lado, se trabaja con empresas reconocidas mundialmente en el rubro del turismo, y por otro, no se observa un plan de comunicación externa que transmita a los públicos el trabajo de las organizaciones en materia de sustentabilidad.

La tercera referencia que se tomará es la tesis de Daniela Santacá, titulada “*La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z: Estudio de caso: empresa RENFE en la Comunidad de Andalucía*”. RENFE es una empresa de trenes que se dedica al transporte de pasajeros en España y que lleva adelante variadas acciones amigables con el ambiente.

En su trabajo, la autora observó que los turistas de la generación Z presentaban determinadas características en su comportamiento de consumo, entre ellas, la preocupación por el cuidado del medioambiente a la hora de viajar. Comprobó, mediante encuestas, que prefieren marcas turísticas cuyas acciones tienen un impacto ambiental positivo y lo importante que consideran que las marcas comuniquen a sus públicos dichas acciones (2021).

Este antecedente sirve al presente trabajo mostrando la clara y creciente tendencia de la generación más joven por el turismo sostenible, y cómo la aplicación de políticas verdes en las organizaciones puede ser el factor crucial en el proceso de decisión de las personas, siempre y cuando éste sea transmitido a los públicos.

El cuarto antecedente, “*Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas*” de María Aparecida Ferrari y Ana María Durán, es un artículo que profundiza en el rol de las Relaciones Públicas en la comunicación medioambiental, a través de estudios realizados a 177 organizaciones de Brasil y Ecuador. Tras analizar los resultados se arribó a una serie de conclusiones, entre las cuales destacamos la siguiente: uno de los principales beneficios de aplicar técnicas y acciones de Relaciones Públicas a la comunicación sustentable es que dota de competitividad a la empresa, siempre y cuando se haga una correcta gestión y práctica, y no solo sea por marketing o minimizar costos. Sin embargo, en ambos países, aun así, se presenta la dificultad de incluir a las Relaciones Públicas en los procesos de las empresas y hacerlas partícipes de las decisiones que posteriormente las impactarán (2019, p. 12).

Esta referencia sirve a nuestro reporte de caso como sustento de la necesidad de dar lugar a las Relaciones Públicas para trabajar una buena gestión comunicacional en lo referido a ecología del hotel, entendiendo que es necesario para construir una marca competitiva en un mercado que cuenta con una oferta extremadamente amplia.

El quinto y último caso de referencia trata, entre otras cosas, sobre cómo la comunicación influye en la fidelización de los clientes y en su forma de percibir a la organización. Para ello, tomamos la tesis doctoral de José Ignacio Gafo Gómez-Zamalloa titulada “*Impacto de la capacidad de la comunicación en la fidelidad de clientes estratégicos con dependencias medias y altas: análisis aplicado al mercado de telecomunicaciones en España*”. En la misma, el autor llegó a la conclusión de que, si bien la comunicación es fundamental en el desarrollo de relaciones fuertes y duraderas con los clientes, son muy pocos los directivos de organizaciones que dedican tiempo y recursos en un plan de comunicación adecuado. A su vez, reconoce que hoy en día los clientes valoran que la comunicación sea creíble y transparente, pero también inmediata y bidireccional: quieren ser escuchados y participar. Además, plantea que, cuando el cliente confía en nosotros y en nuestra buena intención, hace que los efectos de la comunicación sean mucho más efectivos en él (2020, p. 221).

Este antecedente sirve para reforzar la importancia de invertir tiempo y recursos en una correcta gestión de la comunicación. El cliente quiere conocernos y saber qué y cómo estamos haciendo las cosas. Valora nuestro esfuerzo por mejorar y hacerlo parte de nuestra evolución y nos recompensa con apoyo y fidelidad a nuestro producto y/o servicio.

Relevancia del caso

La Responsabilidad Social Empresarial no es ajena a las Relaciones Públicas en lo absoluto. Están, de hecho, íntimamente ligadas. Desde nuestra disciplina debemos asegurar que todos los esfuerzos que se hagan desde el área de Responsabilidad Social sean efectivamente comunicados a cada público de interés, entendiendo que esto impacta directamente en el forjamiento de la imagen y reputación de una organización, ya sea de forma positiva o negativa.

Así, no podemos concebir hoy en día que el actuar de una institución se reduzca simplemente a “generar dinero y puestos de empleos”, ya que tienen un rol que va mucho más allá de eso. Tienen un papel en la sociedad en la que están insertas como *ciudadanas responsables* y esto implica que deben ser conscientes de sus efectos e implicancia en la vida diaria de las personas, y a su vez, de cómo las personas influyen en ellas. “La palabra responsabilidad lleva implícita la necesidad de responder por las consecuencias de las

decisiones y acciones, mientras que la palabra social nos expresa que esas decisiones y acciones afectan a otros” menciona Sánchez Jiménez (2016), en un artículo de la Revista “Castellano-Manchega de Ciencias Sociales”.

La sociedad actual tiene una preocupación nunca antes vista por el medioambiente, y esto, impacta directamente en su comportamiento como consumidores. Sin ir más lejos, en agosto de 2021, Microsoft realizó un estudio junto a Dentsu, una de las agencias de marketing y publicidad más reconocidas del mundo, llamado “El Auge de los Medios Sustentables”. Entre las mediciones tomadas, está la “tendencia global a dejar de consumir productos y servicios que perjudiquen el medio ambiente”. En Argentina, el *86% de las personas dejarían de consumir productos o servicios no sustentables* (El Auge de los Medios Sustentables, 2021).

Entonces, se vuelve de suma importancia ofrecer hoy un servicio amigable con el ambiente, y además, hacerlo de público conocimiento y utilizarlo como *valor agregado y distintivo*, ya que al final, puede ser un factor decisivo para los potenciales huéspedes. Desde las Relaciones Públicas, es nuestro deber tomar las acciones de la empresa y volcarlas a los públicos entendiendo el impacto positivo que tendrán si se implementa un plan de comunicación adecuado.

Análisis de situación

Descripción de la situación

La política verde del hotel se deja evidenciar en su infraestructura: hay juegos hechos de material reciclado, tachos diferenciados para la separación de residuos, cartelera que concientiza acerca del cuidado de cada uno de los espacios, una lavandería propia para la eficiente gestión del agua y productos químicos y el uso de productos de limpieza amigables con el ambiente. Los efluentes también son cuidadosamente tratados: el hotel fue diseñado para que se puedan reutilizar las aguas grises de la institución para riego.

Además, el Howard Johnson Carlos Paz, en pos de continuar desarrollando una cultura ambiental fuerte, creó la mascota Howie, un amigo de la naturaleza que intenta transmitir el mensaje de cuidado en cada una de sus acciones.

Figura 1. Howie, mascota del Howard Johnson Carlos Paz.



Fuente: Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. (2022).

Desde la revista especializada “Futuro Sustentable” mencionan que:

El Hotel Howard Johnson Plaza & Resort Villa Carlos Paz junto con la compañía de movilidad eléctrica Enerby inauguró el primer eco-espacio de la provincia de Córdoba, convirtiéndose en el primer hotel de la cadena a nivel país que lo implementa.

A su vez, agregan que “incluye centros de carga para vehículos y bicicletas eléctricas, paneles solares y una flota de 10 e-bikes para prestar servicios a la comunidad” (Futuro Sustentable, 2020).

Por su arduo trabajo el hotel fue reconocido: se encuentra bajo la certificación plata de *Hoteles más Verdes*, uno de los programas con más prestigio en el mundo, realizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) y reconocido por Global Sustainable Tourism Council (GSTC). A su vez, cuenta con la validación del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), el cual cuenta con el reconocimiento y auspicio del Ministerio de Turismo de la Nación.

En lo referido a comunicación, actualmente el hotel en su página web presenta un código de conducta vinculado con la gestión sustentable, que invita a los huéspedes a

involucrarse en su Programa de Sustentabilidad. Entre las sugerencias, se encuentra la reutilización de sábanas y toallas o la ventilación natural siempre que sea posible. Sin embargo, el resto de iniciativas en materia de ecología no son mencionadas ni se profundiza sobre ellas, perdiendo la oportunidad de comunicarlo al público.

A su vez, las redes sociales, más específicamente Instagram, no muestran una estrategia definida y con un objetivo claro, son contenidos más bien vacíos, de relleno, perdiendo la oportunidad de explotar al máximo este canal. Por otro lado, no se encuentran tampoco en LinkedIn, mientras que otros hoteles de la cadena en Argentina si están presentes allí.

Análisis de contexto

Para llevar adelante un profundo análisis del contexto que enmarca a la organización, se tomará como herramienta el *análisis PESTEL*, que abarca los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

Factores políticos

- Lanzamiento de la tercera edición del *PreViaje*: el mismo es un programa impulsado por el gobierno argentino, que apunta a la promoción turística. Incentiva a las personas a comprar viajes de forma anticipada, con el beneficio de recibir la devolución del 50% de lo gastado en forma de crédito, que luego podrá ser utilizado en más servicios y productos de la cadena turística. (Infobae, 2022).
- Cepo a la compra de paquetes turísticos y aéreos al exterior: ya no existe la posibilidad de consumir en hasta 12 cuotas en viajes al exterior, es decir, que los pasajes de avión y/o paquetes turísticos deben hacerse en un pago. Esta situación dificulta viajar afuera.
- Impuestos a los consumos en el exterior del 45% + 30%+25%: cualquier consumo que deba abonarse en dólares a través de tarjeta de crédito está alcanzado por este impuesto, lo que resulta en el doble del valor inicial, desalentando el consumo exterior.
- Cepo al dólar: actualmente el gobierno impone un límite de compra de \$200 USD al valor oficial, siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos.

Factores económicos

- Inestabilidad económica: Argentina acarrea una historia de inestabilidad económica marcada por el constante aumento de tarifas, niveles de pobreza, inflación creciente y la depreciación del peso argentino.
- Tipo de cambio poco favorable para los argentinos: por la inestabilidad del país y el cepo al dólar, la mayoría decide comprar dólares de manera clandestina.
- Inflación: hacia Septiembre 2022 la inflación acumulada de Argentina era del 66,1% (INDEC, 2022).

Factores socioculturales

- Pandemia COVID-19: si bien ya podemos decir que la misma terminó, no debemos desconocer las consecuencias que dejó. Los hábitos de las personas cambiaron, las necesidades también.
- Preocupación creciente por el ambiente: la generación Z (nacidos entre 1990 y 2010 aproximadamente) marca un antes y un después en lo referido a la sustentabilidad, ya que es el grupo etario con mayor interés en el cuidado del ambiente y el grupo más joven hoy en día, en quienes recaerán muchas de las decisiones del futuro.
- Incrementa la necesidad de salir, pasear y vacacionar: como consecuencia de la antes mencionada crisis sanitaria, el encierro y falta de contacto con el exterior generó en las personas una necesidad cada vez más creciente de viajar, hacer “escapadas de fin de semana” y aprovechar al máximo las salidas.
- Localidad con mucha historia: Carlos Paz es, históricamente, un lugar conocido por sus días y noches de shows, espectáculos, turismo, y demás actividades, por lo que es un destino que las personas, especialmente argentinas, tienen en cuenta a la hora de vacacionar.
- Cambio en los hábitos de consumo: hoy por hoy las decisiones de compra de la generación Z están atravesadas por el factor ecológico. Tal es así, que la gran mayoría se inclina por la compra de productos *eco-friendly*, aún si estos no son de marca.

Factores tecnológicos

- Comunicación masiva: los avances en materia de comunicación cada vez son más veloces. Constantemente surgen nuevas redes sociales y formas de transmitir información, por lo que se vuelve fundamental mantenerse actualizado e investigar hacia dónde va nuestro público objetivo.

- Nuevas tecnologías para ser más sustentables: la tecnología se vuelve aliada del cuidado del planeta, desde los métodos de construcción, como es el Passivhaus, o el reciclaje de distintos materiales como plástico o vidrio que luego se utilizan en la fabricación de otros productos. Hay una constante innovación que tiene al medioambiente como prioridad.
- Nuevas energías limpias y renovables: se buscan nuevas maneras, más amigables con el ambiente, de producir energía. Un ejemplo claro proviene de la Universidad Siglo 21, donde un alumno tiene un emprendimiento llamado *Arquea*. El mismo recolecta aceite usado de los restaurantes cordobeses y lo transforma luego en biodiésel. (Visión Sustentable, 2022).
- Home-office: tras la pandemia, el mundo debió adaptarse al trabajo en casa y para ello hubo un gran crecimiento y mejoras de tecnologías y softwares que lo permitieran. Hoy el modelo híbrido o remoto permite que los trabajadores puedan trabajar desde cualquier lado del mundo, permitiendo que viajen al mismo tiempo que cumplen su jornada laboral.

Factores ecológicos

- Contaminación del lago San Roque y alrededores: históricamente el lago es conocido por el nulo cuidado que recibe. Actualmente, se encuentra contaminado con residuos cloacales, lo que disminuye enormemente la calidad del agua y preocupa a los cordobeses (Carlos Paz VIVO, 2022).
- Denuncias de contaminación: Emilio Iosa, un médico sanitarista de Córdoba, denunció a la Municipalidad de Carlos Paz, acusándola de no advertir a la comunidad sobre la contaminación del lago sobre la cual tenían conocimiento (El Resaltador, 2022).
- Incendios forestales: los constantes focos de incendio en la ciudad de Córdoba siguen creciendo, y el riesgo es cada vez mayor (La Voz del Interior, 2022). Carlos Paz no está exento, ya que el fuego llegó a la localidad. El fuego resulta extremadamente dañino para el ambiente, afectando a la flora y fauna nativa, aumentando la emisión de CO₂ y arruinando los suelos (Ecología Verde, 2022).
- Cambio climático: el calentamiento global alteró la temperatura, que año a año va en aumento y continúa afectando los climas en las distintas regiones del país (Meteored, 2022),

Factores legales

- Leyes de ecología: en Córdoba existen alrededor de 20 leyes que tienen por objetivo el cuidado de la naturaleza. Entre ellas podemos mencionar la *Ley 5589 Código de agua*, *Ley 7343 De Ambiente*, *Ley 8936 de Conservación de Suelos* y *Ley 9164 Ley de Agroquímicos* (Colegio de Ingenieros Agrónomos de la Provincia de Córdoba, 2022).
- A principios del 2022, el Concejo de Representantes de Villa Carlos Paz se adhirió a la “Ley Yolanda”. La misma prevé la formación de funcionarios públicos en ambiente. (Carlos Paz VIVO, 2022).

Respecto al sector hotelero, es importante traer a colación su panorama actual:

El trabajo en hotelería viene creciendo fuertemente tras la pandemia por COVID-19, que significó una crisis enorme para el sector. En la Encuesta de Indicadores Laborales (EIL) publicada por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación se menciona que:

El empleo asalariado registrado en el sector Hoteles y restaurantes presenta resultados positivos en los últimos diez meses. Más allá de esta recuperación, su nivel de empleo actual se ubica 8,3% por debajo del vigente antes del inicio de la pandemia (Panorama mensual del Trabajo Registrado, Abril-Mayo 2022).

En parte, el crecimiento se debe a un gran aliado del turismo, que fue el programa PreViaje. El mismo motivó a muchas personas a planificar viajes y escapadas y ayudó a muchos establecimientos a retomar el ritmo que perdieron por la pandemia.

Desde el INDEC estudiaron la situación de los establecimientos hoteleros en el mes de junio 2022, y pudieron establecer lo siguiente:

En junio de 2022, se estimaron 2,9 millones de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Esto implicó un aumento de 355,8% respecto al mismo mes del año anterior. Las pernoctaciones de viajeros residentes registraron un incremento de 295,4% y las de no residentes, de 3.135,9%. (Indec, 2022).

Tabla 1. Cuadro estadístico de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros en junio de 2022.

Categoría	Pernoctaciones*						Viajeros hospedados*					
	Total	Var. ia	Resi- dentes	Var. ia	No resi- dentes	Var. ia	Total	Var. ia	Residen- tes	Var. ia	No resi- dentes	Var. ia
Total	2.870.165	355,8	2.436.884	295,4	433.281	3.135,9	1.280.583	346,7	1.106.011	293,3	174.572	3.121,5
Hotelero	2.414.443	366,7	2.006.174	297,7	408.269	3.082,9	1.104.012	347,1	938.499	288,5	165.513	3.003,0
1 y 2 estrellas	445.501	264,7	416.755	241,5	28.746	22.714,3	184.557	279,4	174.162	258,4	10.395	18.800,0
3 estrellas (*)	942.025	341,8	823.027	290,3	118.998	5.007,2	436.049	308,1	389.454	266,6	46.595	7.379,1
4 y 5 estrellas	1.026.917	464,5	766.392	346,7	260.525	2.412,1	483.406	428,8	374.883	332,1	108.523	2.230,8
Parahotelero	455.722	305,3	430.710	285,0	25.012	4.342,6	176.571	344,2	167.512	322,3	9.059	10.557,6

Fuente: INDEC. (2022, agosto).

En cuanto al turismo sostenible, específicamente, también hay un crecimiento notorio.

El Ministerio de Turismo, junto al Ministerio de Energía y Minería, desarrolló y puso a disposición una *guía para ser una organización más sustentable*, dirigida a alojamientos, restaurantes y agencias de viajes. En la misma, Gustavo Santos, ministro de Turismo de la Nación, menciona 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. (Cómo ser una organización turística sustentable, 2017).

Por otro lado, en abril de 2022 el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) aprobó un préstamo de US\$33 millones para promover el turismo de naturaleza en Argentina. En una nota en su sitio web, el banco anuncia que “el programa financiará inversiones en obras de equipamiento turístico en siete rutas naturales priorizadas” (Comunicado de prensa BID, 2022). El objetivo de las obras además de una mejora, es tener presentes criterios de sustentabilidad, como son el uso de materiales ecológicos y energías renovables.

El dinero también se utilizará en una campaña que involucre acciones para promover la Marca País Argentina vinculada a la Ruta Natural a nivel nacional e internacional. Se

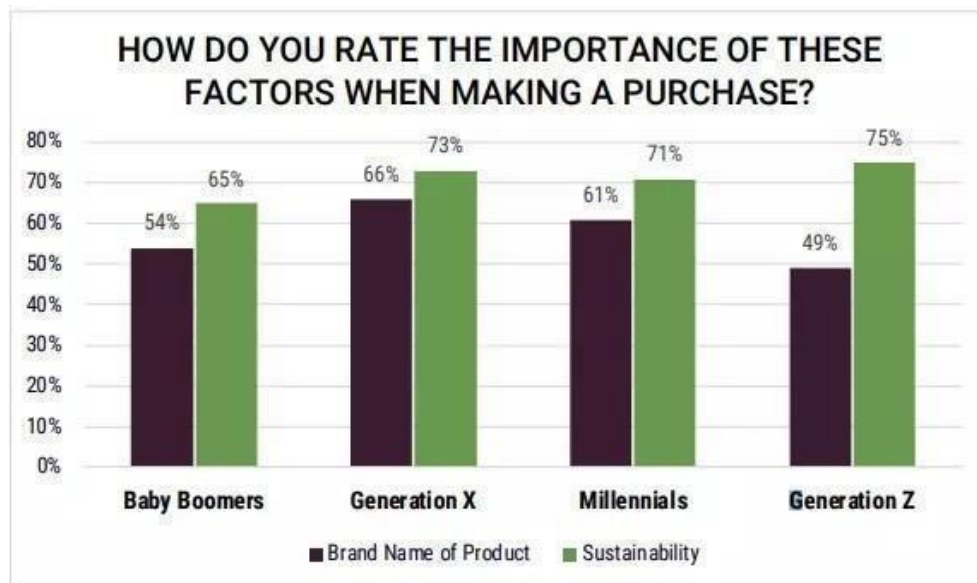
planearán eventos, estrategias comunicacionales y rondas de negocios, entre otros (Comunicado de prensa BID, 2022).

En cuanto al turismo sustentable en Latinoamérica, la plataforma Economía Sustentable recopiló datos del informe realizado por iStock, un sitio de comercio electrónico, que a través de su plataforma de investigación creativa, VisualGPS, mostró que “el ecoturismo y el “turismo verde” son una prioridad cada vez mayor para los latinoamericanos al momento de viajar” (Economía Sustentable, 2022). Así, en dicho informe se reveló que “el 67% cree que es importante que las marcas de viajes demuestren su compromiso con el medioambiente y otras causas sociales”.

La realidad es que, más allá del turismo, las personas hoy prefieren optar por consumos más responsables y amigables con la naturaleza, en especial la generación Z, como mencionamos antes. En el reporte de Tendencias de Consumo 2022 de Samy Alliances, una reconocida agencia de marketing y comunicación, mencionan que el 62% de la generación Z se inclina por comprar en marcas sustentables. A su vez, el mismo reporte menciona que los consumidores exigen que las comunicaciones de las marcas sobre sustentabilidad sean conscientes y comprometidas, para no caer en el *greenwashing*.

El siguiente gráfico realizado por First Insight y el Baker Retailing Center de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania, muestra mayor interés de los consumidores estadounidenses por la sustentabilidad de la marca, independientemente de que tenga un nombre reconocido o no. Las barras violetas representan el nombre de la marca, mientras que las verdes, el compromiso ambiental de dichas marcas. A su vez, se encuestó a personas de distintos grupos etarios. De izquierda a derecha podemos leer: baby boomers (1949-1968); generación X (1969-1980); generación Y o millenials (1981-1993); y generación Z (1994-actualidad).

Tabla 2. Cuadro estadístico de importancia de factores a la hora de realizar una compra.



Fuente: First Insight. (2022, agosto).

Desde el sitio web Visión Sustentable mencionan que:

Según un estudio de GlobalWebindex, los millennials (22-35 años) constituyen la generación más comprometida con la ecología y el medio ambiente, ya que 6 de cada 10 están dispuestos a pagar más por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z (16-21 años) y el 55% de la Generación X (36-54 años). En el caso de los baby boomers (55-64 años), este porcentaje se sitúa en el 46% (Visión Sustentable, 2022).

En abril de 2022, Mercado Libre realizó una encuesta referida al consumo sustentable a +3800 personas. Entre los resultados, mencionan que “9/10 usuarios concuerdan en que la situación ambiental actual es muy preocupante” y que el calentamiento global y la contaminación del agua es lo que más les preocupa. (Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina, 2022).

Diagnóstico organizacional

Con el objetivo de conocer con mayor detenimiento a la organización, a continuación, se realizará un análisis *FODA*, que abarca los aspectos positivos y negativos, y a su vez, los mira desde una perspectiva tanto interna como externa.

Tabla 3. Cuadro de análisis FODA del hotel Howard Johnson Carlos Paz

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Cadena hotelera internacional y de renombre. - Ubicación con alto nivel de turismo. - Oferta de lujo pero accesible. - Cuenta con la certificación plata “Hoteles Más Verdes”. - Cuentan con un programa ligado a la sustentabilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sociedad con gran interés en la sustentabilidad. - Posibilidad de múltiples alianzas con restaurantes, teatros, casinos, etc. - Gran incremento del turismo. - Relanzamiento del programa PreViaje. - Gran atractivo para el público extranjero.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación externa poco trabajada. - Quejas constantes sobre la calidad de las comidas. - Clientes insatisfechos con la atención del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia competencia en Carlos Paz. - Economía argentina muy inestable. - Leyes de trabajo que dificultan la contratación de personal. - Falta de personal capacitado en el rubro. - Consumidores con menor poder adquisitivo.

Fuente: Elaboración propia. (Septiembre 2022).

Análisis específico según el perfil profesional de la carrera

Desde la disciplina de las Relaciones Públicas la comunicación es lo primero que se observa, y se hace de manera muy crítica. Se detectan rápidamente las falencias y, de la misma forma, se piensan estrategias para resolverlas. Con la buena imagen y reputación de

las organizaciones siempre como norte, se tiende a analizar los públicos de interés y luego, su opinión y percepción.

Así, para llevar adelante el análisis de situación, se tuvieron en cuenta múltiples métodos, comenzando por el estudio de los canales de uso más frecuente, como son las redes sociales y sitio web.

En cuanto al sitio web del hotel, en su mayoría es una página que apunta a la conversión de clientes. Hay muy poca información sobre la historia del hotel, sus formas de trabajo, preguntas frecuentes, y tampoco hay una sección destinada a prensa. En lo referido a sustentabilidad, existe una pestaña específica, pero con muy poca información sobre las iniciativas del hotel, ya que únicamente se menciona el *código de conducta*.

Las redes sociales también dejan mucho que desear, ya que no se observa una estrategia definida, que busque posicionar al hotel. Se desaprovecha la oportunidad de utilizarlas como medio informativo, de novedades, de compartir en vivo lo que está pasando. No parece haber interés en generar una relación cercana con los usuarios.

En cuanto a diarios y revistas, Howard Johnson fue protagonista múltiples veces de artículos, especialmente referidos a sustentabilidad. Fueron un medio muy útil para recabar información sobre sus iniciativas en materia de ecología.

El análisis de las entrevistas realizadas a Jessica y Bárbara Elliot, gerentes del hotel, fueron de suma importancia para conocer desde una perspectiva interna el funcionamiento del establecimiento.

A su vez, se consultaron múltiples estudios e informes estadísticos para recabar información certera y confiable, a los cuales se accedió mediante los sitios web oficiales.

También se consultaron portales de noticias que permitieron encontrar información actualizada sobre distintas temáticas, así como testimonios de personas especializadas. Por otro lado, se consultaron revistas y sitios especializados, principalmente del rubro ecología, ya que los mismos ofrecen información confiable.

A continuación, se presentará el mapa de públicos externo ordenado en base a su nivel de jerarquía, de forma descendente:

1. *Cientes*: en este caso, huéspedes y potenciales huéspedes, son el público principal al que apunta este trabajo. Son ellos en quienes buscamos formar una opinión positiva del hotel para construir una imagen también positiva. Buscamos comunicar para que ellos perciban la sustentabilidad del hotel como valor distintivo que influencia su toma de decisión de manera favorable para con el Howard Johnson.
2. Medios de comunicación: existe una previa relación de los medios con el hotel en temática de sustentabilidad, ya que varios medios, especialmente diarios, cubrieron noticias referidas a la gestión verde del hotel. A su vez representan un canal fundamental de difusión de información que será utilizado en el plan de comunicación desarrollado en el presente reporte.
3. Instituciones ligadas al sector ambiental: se apunta a contar con el apoyo y respaldo de organizaciones referentes del rubro ambiental para que brinden una mayor credibilidad a la gestión verde del hotel así como su colaboración en la difusión de las políticas ambientales que se llevan a cabo.
4. Comunidad: las acciones y decisiones que se toman en el hotel afectan directa o indirectamente a la sociedad de Villa Carlos Paz, por lo que cómo influimos en ellos es un aspecto fundamental a tener en cuenta.
5. Gobierno: por un lado, las políticas y decisiones que toman afectan directa o indirectamente al hotel, y éste, a su vez, debe adecuarse a ellas y pedir los permisos que sean necesarios para funcionar y actuar.

Es oportuno aclarar que, si bien el hotel cuenta con otros públicos externos e internos, aquí abordamos los que se consideran más útiles para el presente trabajo.

Marco Teórico

Para comenzar a encuadrar la teoría del presente trabajo, resulta apropiado hacer, en primera instancia, un acercamiento a la disciplina de las Relaciones Públicas. El concepto como lo conocemos hoy nace del término anglosajón "*public relations*", el cual, según el autor A. Castillo, se traduce, erróneamente, a nuestro idioma como "*Relaciones Públicas*" cuando en realidad este debería ser "*relaciones con los públicos*" (2010, p. 11). No se podría decir que es una apreciación equivocada, cuando la base de la disciplina es la comunicación con los públicos.

Para dar una definición más concreta es oportuno contraponer lo que dicen dos autores en dos momentos distintos, y alejados, de la historia: por un lado, Edward Bernays, quien se consideraba "padre de las Relaciones Públicas" sostenía en su libro "Propaganda" que quien ejerce esta profesión "trae una idea a la conciencia del público sirviéndose de los medios de comunicación modernos y de los grupos que conforman la sociedad" (1928). Mientras tanto, J. D. Barquero Cabrero dice que es una disciplina que "va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito" (2005, p. 2).

Si bien ambas definiciones son válidas, resulta interesante comparar cómo Bernays tiene un pensamiento que apunta mucho más a la persuasión y construcción planeada de una opinión en los públicos, mientras que Barquero Cabrero prioriza generar confianza y seguridad por parte de los públicos como factor que influye en el éxito o fracaso. No es una sorpresa encontrarse con esta dualidad, ya que la concepción que había de las Relaciones Públicas en el momento de su surgimiento estaba muy ligada a la manipulación. Sin embargo, podría decirse que hoy las Relaciones Públicas buscan legitimar a las organizaciones, a través de una gestión integral de las comunicaciones. Así, se trabaja con los públicos de interés para construir una imagen positiva, mejorar la reputación y desarrollar vínculos cercanos y fuertes.

Pero... ¿a qué nos referimos cuando hablamos de imagen? ¿Qué es exactamente lo que queremos lograr? Sobre esto Amado Suárez afirma que "la imagen no es un atributo del objeto, sino que es algo que ese objeto 'refleja' en un receptor, que puede ser un espejo, un medio, o una persona". Es decir que, entonces, no es ni más ni menos que "el resultado del procesamiento que hace el receptor de los estímulos generados por un emisor" (1999, p. 49).

Retomando el término de “públicos”, que, si bien no presenta mayor dificultad para su entendimiento, brinda la oportunidad de hablar más específicamente de los *stakeholders* o públicos de interés. Los mismos son llamados así por su implicación con la organización, ya que las decisiones y acciones de esta última afectará en mayor o menor medida a los stakeholders. Cada organismo debe delimitar estos públicos previo a cualquier tipo de comunicación.

No todos los públicos son iguales, pero a grandes rasgos, pueden depender de la orientación que estemos dando a la comunicación: externa o interna. Cuando hablamos de comunicación, recuperamos nuevamente las palabras de Amado Suárez, quien menciona que “más que transmitir un mensaje, debe superar primero la brecha que existe entre ambos participantes, y luego establecer un punto de contacto común para el emisor y el destinatario” (1999, p. 22). ¿Cómo podríamos establecer un punto de contacto si no identificamos a estos participantes?

Cuando hablamos de comunicación interna nos referimos a todos los esfuerzos comunicacionales que se dirigen a los colaboradores de la empresa, como son las revistas internas, manuales de inducción, newsletter interno, entre otros. Al hablar de comunicación externa, nos expandimos a todos los públicos que están fuera de la organización, como los clientes, proveedores, gobiernos, etc. Esta última es la que se prioriza en este trabajo y resulta de interés ya que, como mencionan López & Costa-Sánchez, es fundamental “no solo para enviar información al exterior, sino también para estudiar la reacción que esta provoca en sus públicos con el fin de diseñar estrategias y mensajes adecuados para que públicos, medios de comunicación y empresa puedan interactuar cada vez con más eficacia” (2014). La comunicación externa es la clave para la construcción y mantención de la imagen sobre la cual hablamos previamente. Es, entonces, “un proceso permanente y coordinado de intercambio de información, a través de diferentes actividades y técnicas, [...] entre la empresa y su entorno”.

Por otra parte, dirigimos el presente trabajo a una temática específica: la sustentabilidad. La misma es definida por la World Commission on Environment and Development en su informe titulado “Nuestro futuro común” de 1987 como “la capacidad que haya desarrollado el sistema humano para satisfacer las necesidades de las generaciones

actuales sin comprometer los recursos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo de las generaciones futuras” (1987).

La elección de la temática no fue al azar. Hoy es un tema muy presente en las agendas de las empresas, que suelen abordar desde el área de la responsabilidad social empresarial. La misma no es nueva, pero sí es cierto que fue sufriendo distintas transformaciones a lo largo de la historia. Según el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social de Brasil es “una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”.

A raíz del valor e importancia que los públicos le están dando es que, inevitablemente, muchas empresas cayeron en una mala práctica de la sustentabilidad, diciendo ser más verdes de lo que en realidad son. Así, nació el concepto del “*greenwashing*”. El Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenibilidad lo define como “el acto de confundir a los consumidores en relación con las prácticas medioambientales de una compañía o los beneficios que aporta para el medio ambiente un producto o servicio” (2021).

Lo que sucede es que los consumidores detectan un *valor diferencial* muy positivo en las organizaciones que practican la responsabilidad social, por eso hay tanta urgencia en llevarla adelante. Michael Porter, un reconocido economista, divide este concepto en dos para explicarlo, mencionando que el valor, por un lado, es el que te acerca al consumidor, y a su vez, lo distinto es lo que te distingue de la competencia (1980).

En el caso del turismo, se encontraron con la gran oportunidad de fomentar el turismo verde o ecoturismo. La Organización Mundial del Turismo, que forma parte de las Naciones Unidas, establece requisitos como los siguientes para que el turismo sea considerado como sostenible:

- “Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural.
- Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.

- Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico” (2022).

De la mano de la responsabilidad social empresarial y la comunicación nace el concepto de “*comunicación verde*”, que, según explica la profesora del Máster en Customer Experience & Innovation de la EAE Business School, Bethlem Boronat, es aquella que no solo se centra en los mensajes, sino que también participa activamente en el proceso de cuidado y preservación del medioambiente así como en todas las actividades que apuntan a un planeta más verde (2022).

Diagnóstico y conclusión

Declaración del problema

El Hotel Howard Johnson no se toma la sustentabilidad a la ligera. Desarrolló un programa completo en materia de ecología que cubre distintas aristas. Sin embargo, esa información no se encuentra en ninguno de sus canales, por lo que sus públicos no están al tanto. Al analizar sus comunicaciones, queda en evidencia que hay una difusión prácticamente nula de sus prácticas de responsabilidad social: no lo hace en redes sociales ni lo hace en su sitio web, los canales principales que visita un potencial cliente.

Si los públicos no están al tanto de esta información, ¿cómo podrían percibir un valor diferencial basado en la sustentabilidad? ¿Cómo podríamos influir positivamente en su proceso de toma de decisión?

Justificación del problema

Entendiendo que hoy el factor ambiental puede ser definitorio en el proceso de toma de decisiones de las personas, al no comunicarlo se pierde la oportunidad de influenciar positivamente a los potenciales huéspedes.

Como se observó en la Tabla 2, hoy las personas priorizan el compromiso ambiental de una marca antes que si esta es de renombre, pero el Howard Johnson reúne ambas cosas: es una cadena hotelera de renombre y practica la Responsabilidad Social Empresarial.

Por otra parte, y retomando el estudio de GlobalWebindex, se pudo comprobar que la mayoría de consumidores pertenecientes a la generación de millennials, Z y X están dispuestos a pagar un precio más caro por una opción más amigable con el ambiente. Con esta información presente, y entendiendo que el hotel Howard Johnson es una opción de lujo pero accesible, ¿cómo aún no se trabaja la sustentabilidad del hotel como diferencial?

Entonces, si bien hay notorios esfuerzos dirigidos a ser un hotel sustentable, el esfuerzo por difundirlo es escaso. Hasta el momento, solo se visualiza un apartado en su sitio web llamado “Gestión Sustentable”, que, al ingresar, deja mucho que desear por la escueta información que contiene. Esta insuficiente gestión de la comunicación externa no permite posicionar al Howard Johnson en el ecoturismo.

Conclusión diagnóstica

A raíz de lo planteado, se torna fundamental pensar en un plan de comunicación externa que permita llegar a los públicos de interés y contribuya al posicionamiento del hotel como referente en materia de ecología y turismo sustentable.

Se debe continuar apostando por una política verde, pero sumando esfuerzos para desarrollar una adecuada estrategia comunicacional. Así, se espera que las personas reconozcan al hotel por su excelente servicio y por su programa de sustentabilidad, entendiendo que eso los hace parte de la solución, que optando por opciones ecológicas dan un paso más en el cuidado del ambiente, sin dejar de hacer lo que disfrutan. Así, el hotel ofrece un valor diferencial a las personas que hoy es sumamente valorado, y a su vez, brinda un servicio distinguido.

Que las personas sepan que si deciden hospedarse en el Howard Johnson implica el beneficio de un hotel de renombre, un buen servicio, y a su vez, el cuidado del planeta, los hará entender que es la mejor opción del mercado.

Plan de implementación

En esta instancia se intentará, a partir del análisis de situación y diagnóstico previo, elaborar un plan que logre trabajar sobre la problemática planteada y así conseguir los resultados esperados.

Objetivo general:

Posicionar al hotel Howard Johnson Carlos Paz como referente en el rubro del ecoturismo, estableciendo la sustentabilidad como valor diferencial.

Objetivos específicos:

- Reforzar la comunicación externa del hotel con foco en la ecología.
- Construir una imagen positiva a partir de las prácticas sustentables del hotel.
- Sensibilizar al público objetivo en relación a su política de sustentabilidad.
- Impulsar iniciativas sostenibles que sigan sumando a la política verde del hotel.

Alcance:

El alcance del plan será definido en base a distintos aspectos, a saber:

- Geográfico: la gran mayoría del plan se implementará en el Howard Johnson Carlos Paz, aprovechando sus instalaciones y espacios verdes. Sin embargo, una de las tácticas requerirá viajar a Buenos Aires ya que es donde tendrá lugar la misma.
- Temporal: el plan abarcará un periodo estimado de trece meses, comenzando en noviembre 2022 y finalizando en noviembre 2023. Sin embargo, varias de las tácticas propuestas no tienen una fecha establecida de finalización y se espera poder continuar con ellas de manera indefinida, siempre y cuando generen los resultados esperados o mejores.

- Económico: se propondrá un presupuesto total de \$9.406.000. Es necesario aclarar que el mismo puede sufrir modificaciones y/o ajustes propios de la volatilidad de la economía argentina.
- Social: el público al que apunta el plan es variado y dependerá de cada táctica. Sin embargo, el foco absoluto está puesto en el público externo, que incluye a clientes y potenciales clientes, comunidad de Carlos Paz, referentes y organizaciones del sector turístico y ecológico y comunidades propias de los diferentes actores con los que trabajaremos (por ejemplo, influencers).

Limitaciones:

Como todo plan existen una serie de limitaciones potenciales a las que se puede enfrentar el hotel a la hora de ponerlo en práctica. Algunas de ellas son previsibles y permiten desarrollar un plan B para sortearlas, mientras que otras escapan de las posibilidades del hotel y no pueden ser contenidas.

A continuación, se mencionan una serie de limitaciones a las que se debe tener en cuenta y cómo se pretende preverlas y/o sortearlas:

- Económicas: la inestabilidad económica del país al igual que la inflación en aumento tornan difícil establecer un presupuesto definitivo. Por ello, se establecerá un monto de dinero extra destinado a posibles modificaciones de presupuesto, así como para problemas que puedan surgir y se deban subsanar.
- Climáticas: varias de las acciones propuestas son al aire libre por lo que es fundamental contar con un clima ameno para llevarlas adelante. Todas aquellas tácticas que puedan ser trasladadas al interior del hotel continuarán con normalidad, y aquellas que indefectiblemente deban ser llevadas a cabo en el exterior (por ejemplo, la limpieza del dique y costanera), serán reprogramadas.
- Retrasos en vuelos y viajes: algunas de las tácticas implican el traslado de representantes del hotel y de terceros (influencers, disertantes, conductor de podcast).

Entendiendo que existe la posibilidad de que los vuelos sean demorados o suspendidos por distintos motivos, se trabajará de la siguiente forma:

En el caso de los influencers, se reprogramará la visita de forma tal que coincida con las agendas de ambas partes.

En el caso de los disertantes, se propondrá la realización de la charla de manera online mediante una plataforma, y la misma será proyectada en el salón de eventos del hotel a todos los asistentes.

En el caso del podcast, los traslados corren por su cuenta, pero en caso de atrasos, se reprogramará la grabación para la misma semana.

Por último, en el caso del viaje de representantes del hotel a la Feria de Turismo, y entendiendo que es un vuelo corto, se viaja con un día de anticipación para evitar posibles inconvenientes. De ser necesario, se pondrá a disposición un auto para realizar el viaje por ese medio.

Tácticas:

La definición de las tácticas se dividirá en tres categorías para una mayor claridad de las mismas:

En primer lugar, aquellas tácticas referidas al trabajo en la optimización de sus canales digitales. En segundo lugar, aquellas referidas a la colaboración de diferentes maneras con otras personas y organizaciones. Y, por último, aquellas tácticas referidas a eventos con iniciativa propia del hotel, ya sea como organizador o participando en calidad de asistente u otra forma.

Tácticas de optimización de canales digitales

Tabla 4. Detalle de táctica de comunicación 1.

Actualización de sitio web con hincapié en el apartado de “Gestión Sustentable”	
Objetivo	Ofrecer información completa y actualizada sobre la política verde del hotel.
Descripción	Para ello se trabajará en conjunto con la agencia de Marketing y SEO Turístico <i>SerStorm</i> , que a su vez actualmente brinda servicios a otros

	hoteles de la cadena Howard Johnson. Se completará el apartado de “Gestión Sustentable”, mencionando todas las políticas y acciones llevadas adelante en materia de sustentabilidad.
Recursos	Humanos: responsable de Marketing y Relaciones Públicas del hotel, programador, redactor y diseñador UX/UI. Materiales: computadora.
Cronograma	Mes de noviembre 01/11/22 - 30/11/22
Evaluación	Se configurará Google Analytics en el sitio web para poder acceder a métricas específicas de forma mensual, con especial interés en las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> - Número de visitas a la página. - Tiempo que pasa un usuario en el apartado de “Gestión Sustentable”. - Comportamiento (nuevos visitantes, visitantes de retorno, frecuencia de visitas e interacción). - Conversiones.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Detalle de táctica de comunicación 2.

Estrategia en redes sociales (Instagram)	
Objetivo	Dar un espacio de difusión a la política verde del hotel entre los demás contenidos de las redes sociales.
Descripción	<p>Se trabajará una estrategia de redes sociales en Instagram con la sustentabilidad como uno de sus pilares. La misma incluirá, por un lado, la planificación y publicación de los contenidos acordes, y por otro, la publicidad en la plataforma.</p> <p>Se difundirán tanto las acciones actuales como futuras que el hotel lleve adelante, manteniendo a los públicos al día sobre el trabajo del hotel en materia sustentable.</p> <p>Para ello se contratarán los servicios de la agencia de Marketing y SEO Turístico <i>SerStorm</i>, que a su vez actualmente brinda servicios a otros</p>

	hoteles de la cadena Howard Johnson. Trabajaré en conjunto con el equipo de Marketing y Relaciones Públicas del Howard Johnson.
Recursos	Humanos: responsable de Marketing y Relaciones Públicas del hotel, diseñador gráfico, community manager y paid media. Materiales: computadora. Tecnología: softwares de edición (Adobe Illustrator y Photoshop), plataforma de anuncios (Instagram Ads).
Cronograma	Se hará un primer contrato con la agencia por el plazo de un año, con posibilidad de renovarlo. 01/11/22 - 31/10/23
Evaluación	Se pactará un informe mensual completo por parte de la agencia que incluya métricas relevantes, a saber: <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento orgánico e inorgánico - Cantidad de conversiones - Interacción con los contenidos - Consultas recibidas - Medición individual de los posteos sobre sustentabilidad, con objetivo de saber qué funciona mejor para promover este pilar.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas de colaboración con personas y organizaciones

Tabla 6. Detalle de táctica de comunicación 3.

Marketing de influencers	
Objetivo	Dar a conocer el programa de sustentabilidad del hotel a través de personas influyentes en el tema que cuentan con un público interesado.
Descripción	Se invitará a distintos influencers que pertenecen al rubro de la ecología y sustentabilidad a pasar un fin de semana en el hotel, para que puedan bloggear la experiencia y compartirla en sus redes sociales. Se establecerá un contrato con cada uno de ellos en el que se pactará la remuneración por su trabajo, la invitación sin cargo al hotel y lo que incluye la misma, lo que se espera que compartan en sus redes (tanto tipo como cantidad de contenido), viáticos de ser necesario y las fechas de trabajo.

	<p>Además, a cada uno se le brindará un código de descuento para compartir con sus seguidores. Esto servirá no solo para motivar a los potenciales clientes, sino también para saber con mayor certeza los resultados del trabajo con influencers.</p> <p>Influencers seleccionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dafna Nudelman, conocida como “La loca del taper” Ecología y consumo responsable</i> - <i>Manuela de Verde y Consciente Reciclaje, consumo responsable, zero waste</i> - <i>Mery Sackmann Zero waste, reciclaje, reducción de plásticos</i>
Recursos	Humanos: influencers, responsable de Marketing y Relaciones Públicas del hotel.
Cronograma	<p>Se planifica un influencer por mes, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diciembre 2022 - Dafna Nudelman 08/12/22 - 11/12/22 - Enero 2023 - Manuela de Verde y Consciente 13/01/23 - 15/01/23 - Febrero 2023 - Mery Sackmann 10/02/23 - 12/02/23
Evaluación	<p>Luego de cada visita se medirá</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de redes sociales. - Visitas en el sitio web. - Reservas del hotel con el código de descuento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Detalle de táctica de comunicación 4.

Alianza con organizaciones ecológicas	
Objetivo	Impulsar iniciativas sostenibles que sigan sumando a la política verde del hotel.
Descripción	<p>Se trabajará con una organización que promueve un tratamiento correcto y sostenible de los residuos, llamada <i>Arquea</i>. La misma se encarga de la recolección de aceite vegetal usado y su posterior transformación en biodiésel.</p> <p>Para ello, se trabajará con el restaurante del hotel que se compromete a separar y filtrar el aceite usado para ser retirado por Arquea.</p>

	Se compartirá información al respecto en las redes sociales de ambas organizaciones para que los públicos externos estén al tanto.
Recursos	Humanos: personal de Arquea, personal del restaurante del hotel. Materiales: bidones, aceite usado, filtro para el aceite, camioneta.
Cronograma	Se propone un trabajo a largo plazo, sin fecha definida de finalización, comenzando en noviembre de 2022. Arquea retirará el aceite cada 15 días.
Evaluación	Arquea provee una planilla de seguimiento para cuantificar los litros retirados y reciclados de aceite.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Detalle de táctica de comunicación 5.

Participación en podcast	
Objetivo	Utilizar un nuevo medio para llegar a una nueva audiencia interesada en el tema de ecología.
Descripción	<p>Se llevará adelante un episodio de podcast con Circulantes, un proyecto del Grupo San Cristóbal. El mismo tratará sobre las ciudades y las posibilidades que ofrecen para el ecoturismo, en este caso, en Córdoba.</p> <p>Entre los entrevistados estará la responsable de Marketing y Relaciones Públicas del hotel y Fabián Rostagno, guardaparque en el Parque Natural Provincial y Reserva Forestal Natural Chancaní. Para el episodio, su conductor, Federico Fritschi, se trasladará a Córdoba.</p> <p>A su vez, desde Circulantes realizan una serie de posteos en redes sociales sobre cada episodio, donde etiquetan a los invitados y lugares en los que se basan los episodios. Esto permite una mayor llegada a un público que no conoce al hotel pero está interesado en la sustentabilidad.</p>
Recursos	Humanos: entrevistados del podcast y conductor. Materiales: micrófono.
Cronograma	El episodio se grabará el día 11/11/22 y será publicado el 30/11/22. Los contenidos en redes sociales comprenderán el periodo del 28/11/22 al

	10/12/2022.
Evaluación	Se medirá el crecimiento de la cuenta durante el periodo del 28/11/22 al 10/12/2022.

Fuente: Elaboración propia.

Tácticas de eventos con iniciativa propia

Tabla 9. Detalle de táctica de comunicación 6.

Organización de evento con foco en la ecología	
Objetivo	Posicionar al hotel como sede y colaborador en eventos ecológicos, expandiendo sus iniciativas por el medioambiente.
Descripción	<p>Jornada de medioambiente y sustentabilidad con motivo del Día Mundial de la Tierra. La organización del evento estará a cargo de <i>Eventos Wave</i>, productora de eventos sustentables y saludables en Argentina.</p> <p>Dicha jornada se llevará a cabo en el hotel e incluirá una serie de actividades durante el fin de semana, a saber:</p> <p>Sábado 22 de abril:</p> <p>9 hs. Trekking Cerro de la Cruz guiado</p> <p>11 hs. Charla con Raúl Montenegro, ambientalista, activista y presidente de la Fundación para la Defensa del Medio Ambiente (FUNAM) <i>La situación ambiental de Córdoba y nuestro rol como ciudadanos en su cuidado.</i></p> <p>12.15 hs - 14 hs Receso libre</p> <p>14 hs - 20 hs Feria de emprendimientos sustentables y ecológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ananá Moda Circular Ropa segunda mano - Meraki Sustentable

- Montvert Plantas
- Lotus | Cosmética Natural
- Tienda Green | Cosmética Natural y Hogar Ecológico
- Germina | Papelería plantable
- Abeja Reina | Tienda de comestibles veganos congelados
- Boti-k | Cosmética bionatural
- Ghee Córdoba
- Myoho | Jabones naturales
- .NET Slow Fashion | Ropa con producción consciente
- Veco Shop | Tienda Ecológica
- Germinaré | Productos medicinales, naturales, artesanales y orgánicos.

Domingo 23 de Abril

9 hs - 11 hs | Limpieza del Lago y costanera de Carlos Paz.

11 hs - 11.30 hs | Coffee break a cargo del hotel

11.30 hs | Charla con Lucy Vilte, emprendedora social y Gerente del Ecohotel Posta de Purmamarca | *Turismo sostenible. Cómo viajar conscientemente y ser turistas amigables con el ambiente.*

12.45 hs - 14.00 hs | Receso libre

14 hs - 20 hs | Feria Agroecológica Córdoba por primera vez en Howard Johnson Hotel Carlos Paz.

El evento será cubierto de forma audiovisual (fotografía y video) por *Ártica Audiovisual*, que a su vez se encargará también del sonido e iluminación.

Por su parte, el catering estará a cargo de *Arbórea*, que ofrecerá una experiencia gourmet sustentable.

	Se invitará a representantes de distintos medios con los que el hotel ha trabajado con anterioridad, como Carlos Paz VIVO, La Voz del Interior, InfoNegocios, Mensajero y Futuro Sustentable.
Recursos	Humanos: personal del hotel de las distintas áreas, feriantes, organizadores del evento, disertantes, guía de trekking, encargados de catering, personal de fotografía, sonido e iluminación. Materiales: mesas, sillas, manteles, vajilla, equipo de sonido (micrófono, parlantes), computadoras, bolsas de residuos biodegradables, cámaras fotográficas.
Cronograma	El evento se organizará desde el 01/11/22 al 22/04/23. El evento se llevará a cabo los días 22 y 23 de abril de 2023.
Evaluación	Se evaluarán algunas métricas específicas, a saber: <ul style="list-style-type: none"> - Concurrencia al evento. - Cantidad de menciones en redes sociales. - Clipping de medios.

Elaboración: Fuente propia.

Tabla 10. Detalle de táctica de comunicación 7.

Participación en evento de turismo y ecología	
Objetivo	Brindarle al hotel buena reputación en materia de ecología y sustentabilidad, entendiendo que es una cadena ya reconocida y respetada en el rubro del turismo.
Descripción	Se participará en la Feria Internacional de Turismo (FIT) de América Latina 2023 en Buenos Aires, Argentina. Se contará con un stand propio en el que se expondrán las acciones más importantes del hotel en materia de sustentabilidad.
Recursos	Humanos: representantes del hotel. Materiales: ploteos para el stand, computadora y/o tablet.
Cronograma	Preparación de stand: 21/08/23 - 25/09/23 Viaje de representantes: 29/09/23 Evento: 30/09/23 - 03/10/23 Regreso a Córdoba: 04/10/23

Evaluación	Se tendrá en cuenta la concurrencia general al evento, la frecuencia aproximada de visitas al stand y los nuevos contactos y aprendizajes de los representantes del hotel.
------------	--

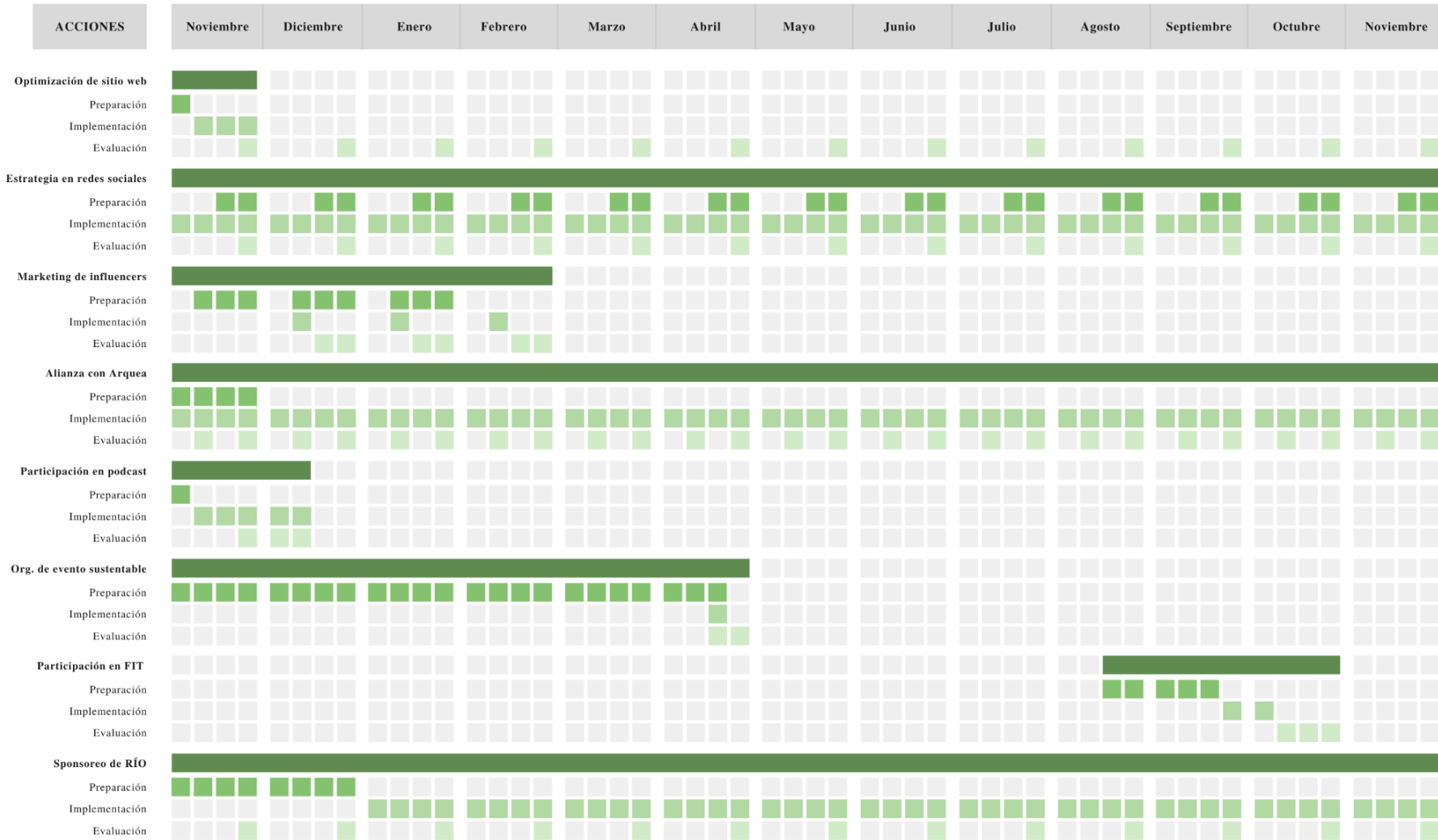
Tabla 11. Detalle de táctica de comunicación 8.

Sponsoreo de ONG	
Objetivo	Seguir potenciando el compromiso del Howard Johnson con causas de interés social más allá del hotel en sí.
Descripción	<p>Se trabajará junto a Río Sustentable, una organización dedicada a fomentar el cuidado y limpieza del río Suquía de Córdoba mediante acciones comunitarias.</p> <p>Para ello, el hotel se encargará de donar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 300 bolsas reciclables en cada limpieza. - 400 plantines de algarrobo por mes (a través de la fábrica de árboles BAUM). - 50 pares de guantes para cada plantación de árboles. - Ceder el espacio del hotel sin costo para eventos de Río Sustentable.
Recursos	Humanos: responsable de Marketing y Relaciones Públicas. Materiales: bolsas, plantines, guantes, computadoras, teléfonos.
Cronograma	Se comenzará con el sponsoreo en enero de 2023, ya que noviembre y diciembre 2022 se utilizarán para la planificación de dicho sponsoreo (búsqueda de proveedores, revisión de presupuestos, etc.)
Evaluación	Se evaluarán mensualmente las menciones en redes sociales y posible clipping de medios.

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt:

Figura 12: Diagrama de Gantt



Fuente: Elaboración propia

Evaluación general del plan

Además de la evaluación propia de cada táctica, se propone una sencilla evaluación general para saber qué tan eficiente fue la implementación del plan y en qué aspectos se puede mejorar.

Para dicha evaluación, se propone realizar una encuesta a cada cliente luego de su estadía. La misma llegará vía mail e incluirá un descuento del 10% en su próxima estadía como incentivo a responder. Consistirá en 5 preguntas, de respuesta múltiple opción, excepto por una de ellas que será de respuesta abierta.

1. ¿Considera que su estadía en el hotel fue amigable con el ambiente?
 - a. Sí, mi estadía fue amigable con el ambiente.
 - b. Solo en algunos momentos.
 - c. Mi estadía no fue amigable con el ambiente.

2. ¿La política de sustentabilidad del hotel influyó en su decisión de hospedarse aquí?
 - a. Sí, fue un factor decisivo.
 - b. Fue importante pero no lo principal.
 - c. No lo tuve en cuenta en ningún momento.

3. ¿Le resultó accesible la información respecto a la política de sustentabilidad del hotel?
 - a. Está claramente especificada en los distintos canales.
 - b. Está presente pero no es fácil encontrar la información.
 - c. La información no es clara y/o no es de fácil acceso.

4. ¿Le resulta importante hospedarse en un lugar que sea socialmente responsable?
 - a. Es primordial que el lugar sea socialmente responsable.
 - b. No es fundamental, pero me agrada hospedarme en un lugar responsable socialmente.

c. No me interesa que mi hospedaje sea socialmente responsable.

5. ¿Qué sugerencias le gustaría hacer en materia de sustentabilidad del hotel?

Respuesta abierta.

Presupuesto:

(Siguiendo página)

Figura 13: Presupuesto

ACCIONES	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	TOTAL individual	TOTAL por acción
Optimización de sitio web															
Honorarios de Agencia	\$35.000													\$35.000	\$35.000
Estrategía en redes sociales															
Honorarios de agencia	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000		\$510.000	\$510.000
Marketing de influencers															
Viáticos		\$56.000	\$70.000	\$25.000										\$151.000	\$706.000
Honorarios		\$200.000	\$200.000	\$100.000										\$500.000	
Costo para el hotel		\$25.000	\$15.000	\$15.000										\$55.000	
Alianza con Arquea															
Bidones para aceite	\$5.000													\$5.000	\$5.000
Evento Jornada de ambiente															
Honorarios organizadoras de evento						\$500.000								\$500.000	\$1.690.000
Honorarios disertantes						\$150.000								\$150.000	
Honorarios guía trekking						\$70.000								\$70.000	
Viáticos disertantes						\$70.000								\$70.000	
Ambientación y decoración						\$200.000								\$200.000	
Elementos de limpieza para lago						\$50.000								\$50.000	
Catering						\$150.000								\$150.000	
Fotografía, sonido e iluminación						\$350.000								\$150.000	
Extra para eventualidades						\$150.000								\$150.000	
Participación en FIT															
Stand											\$75.000			\$75.000	\$125.000
Viáticos											\$50.000			\$50.000	
Sponsorio de RÍO															
Bolsas			\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$330.000	\$2.200.000
Guaantes			\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$110.000	
Plantines			\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$1.760.000	
Responsable MKT & RRPP															
Honorarios	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$160.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$175.000	\$2.185.000	\$2.185.000
Otros															
Extra por eventualidades	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$150.000	\$2.185.000	\$1.950.000
PRESUPUESTO TOTAL														\$9.406.000	

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

La lectura del presente reporte de caso rápidamente permite evidenciar que, hoy por hoy, el contexto obliga a pensar en la sustentabilidad como un factor transversal. El mismo no afecta solamente a las organizaciones, como se aborda particularmente en este trabajo, sino también a nuestro día a día, influyendo en nuestras actividades, vínculos, decisiones y pensamientos.

Los consumidores exigen y eligen organizaciones que demuestran genuina preocupación y ocupación por el ambiente, y dichas organizaciones se ven obligadas a dar ese paso para continuar siendo competitivas en el mercado. Hoy no alcanza con cubrir las necesidades del consumidor de la forma más básica, sino que se debe ir más allá, entendiéndolo como una persona individual con una opinión formada, con sentimientos, valores y creencias a las que es fiel y a las que busca ver reflejadas en lo que consume.

El caso del Howard Johnson Carlos Paz tiene una particularidad: mientras todas las organizaciones que cuentan con una política verde verdadera se esfuerzan por compartirla con sus públicos y usarlas a su favor, el hotel no trabaja su comunicación externa con foco en la sustentabilidad.

Es claro que desde el hotel entienden la importancia de tener un enfoque medioambiental, sin embargo, no alcanza solo con eso. Si el público desconoce el compromiso, se pierde la posibilidad de utilizarlo como valor agregado del servicio.

Para revertir esta situación se planteó una estrategia a largo plazo enfocada 100% en la ecología y sustentabilidad, que busca hacer partícipe al público, incluirlo y que los invite a sentirse parte del cambio con sus acciones y decisiones. A su vez, se trabajó en nuevas propuestas para su programa de sustentabilidad, cada una de ellas pensada para fomentar la comunicación externa y así posicionar al hotel como referente del turismo sostenible.

Este reporte de caso buscó, a fin de cuentas, potenciar el impacto de la política verde del hotel y establecerla como el valor diferencial del mismo. Trabajando con estrategias actuales, identificando las tendencias que podemos adaptar, y planteando una comunicación

atractiva que cautive al público y logre posicionar al Howard Johnson Carlos Paz como la mejor opción de hospedaje sustentable en Córdoba.

Recomendaciones

A lo largo del desarrollo de este plan se encuentran nuevas necesidades y posibilidades que permiten potenciar lo propuesto en el presente trabajo. Por ello, se recomienda pensar en la potencial implementación de las siguientes sugerencias:

- *Sensibilización de los colaboradores mediante una estrategia de comunicación interna:* la Responsabilidad Social Empresarial atraviesa a la empresa tanto puertas afuera como puertas adentro. Por ello, es importante involucrar a los colaboradores con las prácticas del hotel y fomentar en ellos una actitud sustentable no solo en su lugar de trabajo, sino también en su vida diaria.
- *Ampliación de la gestión sustentable tanto al restaurante como al spa, ambos concesionados:* para que el hotel en su totalidad sea sustentable, el compromiso debe evidenciarse en todas y cada una de las áreas del mismo. ¿Qué se hace con la comida sobrante del restaurante? ¿Cuánta agua consume el lavado de platos y qué productos emplea? ¿Se trabaja para evitar el uso de descartables y envoltorios innecesarios? En el caso del spa, ¿cómo se trabaja el desecho de residuos? ¿Se opta por productos naturales y amigables con el ambiente para trabajar?
- *Contratación de personal especializado en Responsabilidad Social Empresarial:* para lograr un posicionamiento fuerte a largo plazo, es necesario contar con alguien en planta permanente que día a día analice el contexto y permita seguir innovando y optimizando la estrategia del hotel.

Anexo

Figura 2. Captura de pantalla del apartado “Gestión Sustentable” del sitio web del hotel.



Fuente: Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz. (2022).

Figura 3. Captura de pantalla de noticia sobre el primer eco-espacio de Córdoba en el hotel.



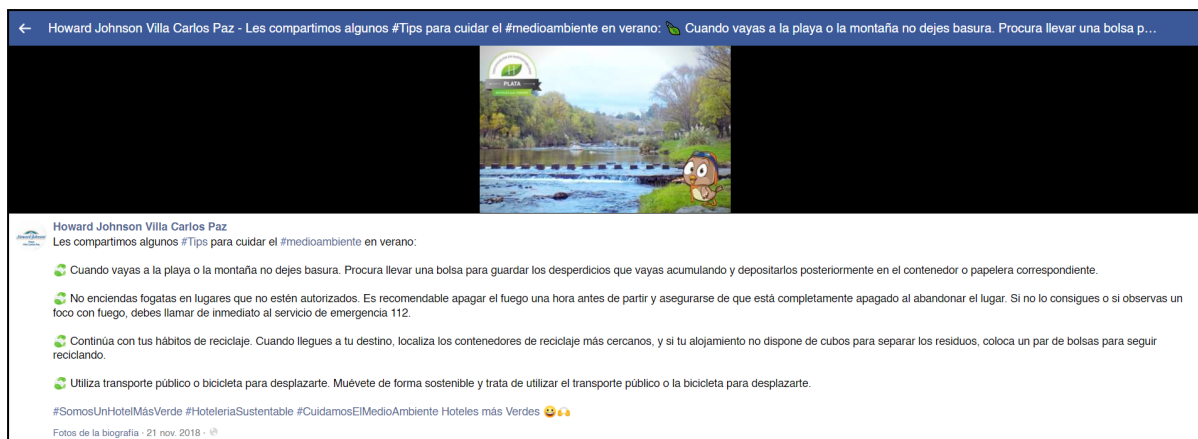
Fuente: Turismo Cero (2020)

Figura 4. Captura de pantalla de publicación en redes sociales del hotel con foco en certificación “Hoteles Más Verdes”.



Fuente: Facebook de Howard Johnson Carlos Paz (2018).

Figura 5. Captura de pantalla de publicación en redes sociales del hotel con foco en certificación “Hoteles Más Verdes”.



Fuente: Facebook de Howard Johnson Carlos Paz (2018).

Referencias

- *Howard Johnson Plaza Villa Carlos Paz*. (s. f.). Recuperado 9 de agosto de 2022, de <https://hvjillacarlospez.com.ar/portal/es-es/210/Home>
- Howard Johnson inauguró en Carlos Paz el primer eco-espacio de la cadena a nivel nacional. (2020, 13 enero). *Futuro Sustentable*. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.futurosustentable.com.ar/howard-johnson-inauguro-en-carlos-paz-el-primero-eco-espacio-de-la-cadena-a-nivel-nacional/>
- Sar, M. (2022, 5 enero). El principal atractivo turístico de Carlos Paz, en jaque por la contaminación. MdzOnline. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.mdzol.com/sociedad/2022/1/5/el-principal-atractivo-turistico-de-carlos-paz-en-jaque-por-la-contaminacion-213113.html>
- Microsoft & Dentsu. (2021, agosto). El Auge De Los Medios Sustentables. En *Microsoft*. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://about.ads.microsoft.com/en-us/microsoft-advertising-the-rise-of-sustainable-media-global-study-spanish-march-2022.pdf>
- 1 HOTELS. (s. f.). Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://www.1hotels.com/>
- *ACCOR - Desarrollo Sustentable*. (s. f.). ACCOR. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://all.accor.com/gb/sustainable-development/index.shtml>
- *Pinares del Cerro - Resort & Suite*. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.pinaresdelcerro.com.ar/>
- *Cuenta oficial de Instagram de Howard Johnson y Carlos Paz*. (s. f.). Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.instagram.com/hvjillacarlospezoficial/>
- Previaje 3: fechas, límites y todo lo que hay que saber sobre el programa que empieza hoy. (2022, 6 septiembre). *Infobae*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de

<https://www.infobae.com/economia/2022/09/06/previaje-3-fechas-limites-y-todo-lo-que-hay-que-saber-sobre-el-programa-que-empieza-hoy/>

- Índice de precios al consumidor (IPC) Índices de precios Vol. 6, n° 25 - Julio de 2022. (2022, julio). En *INDEC*. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_222F36DA2F1A.pdf
- Arquea: reciclar aceite usado para transformarlo en biodiésel. (2021, 17 mayo). *Visión Sustentable*. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://www.visionsustentable.com/2021/05/17/arquea-reciclar-aceite-usado-para-transformarlo-en-biodiesel/>
- Carlos Paz: Un informe del municipio detalla los niveles de contaminación del San Roque en una causa federal. (2022, 30 abril). *Carlos Paz VIVO*. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de <https://www.carlospazvivo.com/carlos-paz-un-informe-del-municipio-detalla-los-niveles-de-contaminacion-del-san-roque-en-una-causa-federal/>
- Dominguez, C. (2022, 20 mayo). Carlos Paz suma otra denuncia por la contaminación del lago San Roque. *El Resaltador*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://elresaltador.com.ar/carlos-paz-suma-otra-denuncia-por-la-contaminacion-del-lago-san-roque/>
- Juste, I. (2022, 4 julio). Consecuencias de los incendios forestales. *ecologiaverde.com*. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de https://www.ecologiaverde.com/consecuencias-de-los-incendios-forestales-234.html#anchor_2
- Fernández, C. (2019, 24 noviembre). Consecuencias del cambio climático en Argentina. *Meteored.com.ar | Meteored*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de

<https://www.meteored.com.ar/noticias/actualidad/consecuencias-del-cambio-climatico-en-argentina.html>

- *Leyes ambientales provinciales y nacionales.* (s. f.). Colegio de Ingenieros Agrónomos de la Provincia de Córdoba. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.ciacordoba.org.ar/leyes-ambientales-provinciales-y-nacionales/>
- Castro, S. (2022, 23 febrero). De qué se trata de la “Ley Yolanda” que permitirá capacitar a funcionarios públicos de Carlos Paz en medio ambiente. *Carlos Paz Vivo*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.carlospazvivo.com/de-que-se-trata-de-la-ley-yolanda-que-permitira-capacitar-a-funcionarios-publicos-de-carlos-paz-en-medio-ambiente/>
- Ley Yolanda. (2022, 30 mayo). *Argentina.gob.ar*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/ley-yolanda#:~:text=La%20Ley%20n.%C2%BA%2027592,17%20de%20noviembre%20de%202020>
- Panorama mensual del Trabajo Registrado - Datos a abril y mayo de 2022. (2022, 8 julio). En el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.trabajo.gob.ar/downloads/estadisticas/panorama/panorama_del_trabajo_registro_2207.pdf
- Crecimiento del trabajo registrado: hoteles y restaurantes, el sector. (2022, 9 julio). *Argentina.gob.ar*. Recuperado 8 de septiembre de 2022, de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/crecimiento-del-trabajo-registrado-hoteles-y-restaurantes-el-sector-mas-dinamico#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Encuesta%20de%20Indicadores,4%25%20en%20abril%20de%202022>

- Encuesta de ocupación hotelera - Junio de 2022. (2022, agosto). En *INDEC*. Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_08_2227482DD2E8.pdf
- *Cómo ser una organización turística sustentable - Guía para alojamientos, restaurantes y agencias de viaje*. (2017). Recuperado 7 de septiembre de 2022, de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mintur-minem-como_ser_una_organizacion_turistica_sustentable.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2022, 27 abril). *BID aprueba US\$33 millones para promover el turismo de naturaleza en Argentina* [Comunicado de prensa]. <https://www.iadb.org/es/noticias/bid-aprueba-us33-millones-para-promover-el-turismo-de-naturaleza-en-argentina>
- Tendencias de consumo online con impacto positivo en Argentina y América Latina - Edición 2022 . (2022). En *Mercado Libre Sustentabilidad*. Recuperado 6 de septiembre de 2022, de https://meli-sustentabilidad-bucket.s3.amazonaws.com/Tendencias_Impacto_Positivo_MELI_AR_2022_b14f3b7647.pdf
- First Insight & Baker Retailing Center - Universidad de Pensilvania. (2021, noviembre). El estado del gasto de los consumidores: la generación z influye en todas las generaciones para que tomen decisiones de compra que prioricen la sostenibilidad. En *FIRST INSIGHT*. Recuperado 5 de septiembre de 2022, de <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchasing-decisions>
- *GWI - Audience Insight Tools, Digital Analytics & Consumer Trends*. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de <https://www.gwi.com/>

- Sánchez Jiménez, V. (2016, 27 marzo). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 20, 129-145. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i20.17>
- Mena, M. M. (2021). *La comunicación de los cruceros sobre las prácticas ambientales* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata.
- Santacá, D. (2021). *La relación entre el eco-branding y el comportamiento de consumo turístico de la generación Z* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de La Plata.
- Gafo Gómez-Zamalloa, J. I. (2020). *Impacto de la capacidad de la comunicación en la fidelidad de clientes estratégicos con dependencias medias y altas: Análisis aplicado al mercado de telecomunicaciones en España* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Ferrari, M. A.; Durán, A. M. (2019). *Relaciones Públicas y Sustentabilidad: estudio en organizaciones brasileñas y ecuatorianas*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, n.º 16, pp. 29-41, <https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350986>.
- Esparcia, A. C. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- *Propaganda*. (2008). Melusina. https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-berna-ys_es.pdf
- Barquero Cabrero, J. D. (2005, 2 febrero). *Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing*. McGraw-Hill Education. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/10/Comunicacion-estrategica-relaciones-publicas-publicidad-y-marketing-1.pdf>

- Amado Suárez, A. & Castro, C. R. (1999). *Comunicaciones Públicas: El modelo de la comunicación integrada*. Temas Grupo Editorial SRL.
https://www.fcnym.unlp.edu.ar/uploads/docs/comunicaciones_publicas.pdf
- Home | Sustainable Development. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://sdgs.un.org/>
- Instituto Argentino de Responsabilidad Social y Sustentabilidad. (s. f.). *Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria*. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de https://iarse.org/wp-content/uploads/2022/05/59069_Algunas-Definiciones-de-RSE-1.pdf
- *Greenwashing: ¿Qué es y cómo identificarlo?* (2021, 24 mayo). Centro RS. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://centrors.org/proyecto/greenwashing-que-es-y-como-identificarlo/>
- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Ecoturismo y áreas protegidas | OMT*. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible/ecoturismo-areas-protegidas#:~:text=Gira%20en%20torno%20a%20la,de%20interpretaci%C3%B3n%20de%20la%20naturaleza>.
- *Comunicación Verde: Enfoques y estrategias*. (s. f.). Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/comunicacion-verde-enfoques-y-estrategias#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20verde%2C%20como%20explica,actuales%20como%20para%20las%20futuras>.
- López, M. T. & Costa-Sánchez, C. (2014). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Editorial UOC.

- *Arquea*. (2021). Nectium. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://arqueareciclaje.com/>