



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GENERACIÓN DE IMAGEN HOTELERA A PARTIR DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. CASO HILTON COLÓN QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesora Guía

Gioconda Gabriela Egas Paredes

Autora

Gabriela Estefanía Pasquel Racines

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gioconda Gabriela Egas Paredes
Magister en Dirección y Planificación Estratégica
C.I.: 1708109697

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Christian Enrique Dávila Lara

C.I: 1712159274

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Gabriela Estefanía Pasquel Racines

C.I: 1715751341

AGRADECIMIENTO

A Dios, por llenarme de fuerza, sabiduría y entendimiento, por ser mi pilar y guiarme en todo momento.

A mi familia, por su apoyo incondicional, por ser mi primera escuela y sobretodo porque sin ustedes no estaría donde estoy; sin su fuerza, paciencia y confianza nada sería igual.

A Gabriela Egas y Diego Apolo, por ser además de maestros ejemplares, amigos y mentores.

A mis amigos, por las largas noches de estudios, los momentos de risas y diversión. En especial a Valerie, Lizeth, María Mercedes, Bianca, Pamela, Eva y Elmer Figueroa por ser mis fieles compañeras de lucha, aprendizaje y por todo su cariño y paciencia.

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a mis padres, Gina y Patricio y a mis hermanos Diego y Mateo, por ser mi ejemplo a seguir, mis grandes admiradores y quienes apoyan todos mis proyectos.

A mi sobrina Mía Valentina, porque a su corta edad me da grandes lecciones de vida que me han permitido ver el mundo a través de sus ojos de amor y luz.

Finalmente, este proyecto va dedicado a quienes se adelantaron, en especial a Cecilio Intriago (+) por su amor y apoyo brindado durante toda mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con el objetivo primordial de establecer estrategias de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial para la generación de Imagen Hotelera en el Hotel Hilton Colón Quito; con el fin de que dicha organización sea reconocida como una empresa socialmente responsable del impacto que su actividad genera en la sociedad y principalmente entre sus públicos objetivos.

A partir de la recopilación de datos y la investigación realizada y, en base a los resultados obtenidos, se propone la implementación de un plan de comunicación, basado en estudios exploratorios, explicativos y descriptivos, que contiene estrategias y acciones que permitirán influir en la percepción que tiene el público externo respecto del Hilton Colón. El documento abarca tres variables de investigación que son: Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial. Además, se vinculan dichas variables con la Teoría de la Legitimidad Social, que permite entender desde un enfoque holístico a la organización del siglo XXI que busca crear ventajas competitivas y diferenciarse entre su competencia. En definitiva, a partir de los datos obtenidos se pudo determinar que la organización posee un gran número de acciones, programas y certificaciones en Responsabilidad Social que no han sido socializados entre sus públicos de interés; además, de la carencia de estrategias de comunicación de RSE.

Como resultado de esta investigación y considerando las preferencias y necesidades del público objetivo, se realizó una Propuesta Comunicacional con el Plan Estratégico de Comunicación Corporativa como el principal producto final. A través del cual se plantean una serie de estrategias con sus consecuentes acciones que pretenden generar Imagen Corporativa y Hotelera para el Hilton Colón Quito.

ABSTRACT

The objective of this following research is to establish communication strategies in order to transmit the fundamental aspects of the Corporative Social Responsibility implemented by Hilton Colón Quito; among this, the main purpose of this project is to generate Corporative Image based on the communication of activities, programs and certifications of the social behavior of the organization.

Based on research and data collection, it proposes the implementation of a communication plan, based on exploratory, descriptive, and explanatory studies containing strategies and actions that will influence the perception that the external audience regarding the Hilton Colón Quito. The document covers three research variables that are: Strategic Communications, Corporate Image and Corporate Social Responsibility. Furthermore, these variables are linked with the theory of the Social legitimacy that allows to understand from a holistic approach the Organization of the XXI century, which seeks to create competitive advantages and differentiate themselves from their competition. Thus, as a result of data collection it could determine that the Organization has a great number of actions, programs and certifications in terms of Social Responsibility, which not have been socialized between their public of interest; likewise, of the lack of strategies of communication of CSR.

As a result of this research and considering the preferences and needs of the public objective, arises a communication proposal with the Strategic Plan of corporate communications as the main product. Through which will pose a series of strategies with their consequential actions that aim to generate image corporate for Hilton Colon Quito Hotel.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO 1: DESARROLLO CONCEPTUAL	4
1.1. Teoría de la Legitimidad.....	4
1.1.1 Fuentes de legitimidad.....	8
1.1.2 Estrategias de Legitimidad	9
1.2 Comunicación Estratégica.....	10
1.2.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?	10
1.2.2 Comunicación Estratégica e Imagen	12
1.2.3 El papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial	14
1.3 Imagen Corporativa.....	17
1.3.1 ¿Qué es la Imagen?	17
1.3.2 Proceso de formación de la Imagen	20
1.3.3 Identidad e Imagen	27
1.3.4 ¿Por qué los hoteles deben gestionar su imagen?.....	30
1.3.5 ¿Cómo medir la Imagen Corporativa?.....	34
1.4 Responsabilidad Social Empresarial.....	37
1.4.1 ¿Cómo es una empresa socialmente responsable?.....	37
1.4.2 Instrumentos de gestión de la RSE	41
1.4.3 Comunicación en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial	42
1.4.4 Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen.	46
2 CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA	48
2.1. Estado del Problema	48
2.1.1. Estado de la comunicación en la organización.	49
2.2. Investigación y resultados	51
2.2.1. Diseño de instrumentos de comunicación	51
2.2.1.1. Base teórica.....	51
2.2.1.2. Investigación.....	53
2.2.1.3. Población	53

2.2.1.4. Finalidad de los instrumentos de investigación	55
2.2.2. Resultados de la Investigación	57
2.2.3. Resultados de las Entrevistas.....	59
2.2.4. Resultados de las Encuestas	69
3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
3.1. Conclusiones.....	81
3.2. Recomendaciones.....	83
4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL	85
4.1 Introducción.....	85
4.2 Análisis FODA.....	87
4.3 Plan de estratégico de comunicación.....	88
4.3.1 Objetivo General.....	88
4.3.2 Objetivos específicos.....	88
4.3.3 Mapa de públicos.....	88
4.3.4 Matriz estratégica	90
4.3.5 Matriz de acciones.....	91
4.3.6 Cronograma.....	98
4.3.7 Presupuesto	99
4.3.8 Matriz de evaluación.....	100
REFERENCIAS.....	102
ANEXOS	107

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo establecer estrategias de comunicación de Responsabilidad Social Empresarial para la generación de Imagen Hotelera en el Hotel Hilton Colón Quito; además de vincular áreas de vital importancia en la comunicación, la gestión de la Responsabilidad Social y la Imagen Corporativa, con los desafíos de las empresas del siglo XXI. El planteamiento sugiere que el éxito de toda organización no está influenciado única y exclusivamente a parámetros de calidad en el producto o servicio, en factores comerciales y financieros o en el margen de venta de las mismas; sino que intervienen en el campo de acción, una serie de factores intangibles como la gestión de la Imagen Corporativa y el uso estratégico de la comunicación de la empresa. De manera similar, se establece una estrecha relación entre Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación, pues son las encargadas de la construcción de la cultura, identidad, reputación y sobre todo de la Imagen Corporativa de una organización para favorecer los objetivos de negocio.

En específico, los beneficios resultantes de este proyecto de investigación se fundamentan en una generación de contenido innovador, se fomenta la capacidad de adquirir un enfoque holístico sobre la realidad comunicacional de la organización, se desarrolla un pensamiento crítico y se ampliará el horizonte intelectual de los temas propuestos.

El estudio investigativo constituirá una visión fresca y renovada sobre la gestión estratégica de las actividades de Responsabilidad Social para la generación de imagen; pero sobre todo plantea expectativas en materia comunicacional, y en específico en cuanto a Imagen Corporativa, que puede llegar a representar una ventaja competitiva ante su inmediata competencia.

Además, las aproximaciones teóricas que a continuación se presentan serán un análisis crítico del autor, puesto que la bibliografía y teorías que sustenten el tema y vinculan variables como Imagen Hotelera, son escasas y en ocasiones la

información es ambigua. A pesar de estas limitaciones, el proyecto pretende beneficiar a toda la organización, puesto que al tratarse de un estudio de Imagen Corporativa, que a su vez incluye a la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como eje de la misma, abarca a la totalidad de los stakeholders de la organización.

Además, la importancia de este estudio radica en el abordaje de temas cruciales en el panorama de la comunicación actual, considerando que el terreno es amplio y a su vez poco explorado. El proyecto tiene una validación adicional al tratarse de una investigación científica donde se aplicarán pasos metodológicos y un proceso sistémico que generará conocimientos para futuras investigaciones a realizarse.

En cuanto a la organización, Hilton es una cadena internacional de hoteles fundada en 1919 por Conrad Hilton en Texas Estados Unidos. El portafolio de productos y servicios de Hilton es el de mayor rendimiento y diversidad en toda la industria, destacándose con notoriedad en sus más de 4.200 hoteles. La franquicia americana, llega a la capital de los ecuatorianos en 1996 en asociación con el Hotel Colón Internacional; años más tarde se inauguraría el segundo hotel en la ciudad de Guayaquil.

La personalidad de la empresa, su cultura corporativa y valores representan los cimientos de esta gran cadena. En el año 2011, Hilton implementa en todas sus sedes a nivel mundial, un programa de sostenibilidad llamado Hilton's LightStay, con el cual se han logrado reducciones importantes de CO₂, agua y energía. Los resultados fueron sorprendentes, pues con la implementación de este programa se obtuvieron cifras record en ahorro energético. Certificaciones, reconocimientos y premios avalan la gestión socialmente responsable que Hilton desempeña a escala mundial.

Este hecho corrobora que la empresa realiza actividades de Responsabilidad Social Corporativa que generan imagen y refuerzan su reputación en la industria

y fuera de ella. Sin embargo, es indispensable destacar qué acontecimientos positivos que logran este tipo de notoriedad quedan fuera de la agenda estratégica para la construcción de imagen del Hilton Colón Quito. Motivo por el cual es necesario que se aúnen esfuerzos y se adquiriera un enfoque pragmático en cuanto a la gestión comunicacional de dichas actividades de Responsabilidad Social Empresarial para la generación de Imagen Hotelera.

En determinadas cuentas, un adecuado desarrollo económico deber ser compatible con el compromiso social y el cuidado del medio ambiente, de tal manera que contribuya a un desarrollo sostenible y retribuya a su entorno parte de los beneficios que en ella se origina.

1. CAPÍTULO 1: DESARROLLO CONCEPTUAL

En el presente capítulo se desarrollará a profundidad el marco conceptual de este proyecto de titulación, el mismo que recopila un sinnúmero de autores, concepciones, criterios, definiciones, modelos y percepciones de las variables de estudio: Comunicación Estratégica, Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.

De manera inicial se presenta la investigación sobre la teoría de Comunicación y Responsabilidad Social que sustenta el proyecto: La Legitimación Social. Cabe mencionar que todas las variables de investigación se encuentran lógicamente relacionadas y vinculadas entre sí para un mayor entendimiento y coherencia.

1.1. Teoría de la Legitimidad

Desde años inmemorables la función que una organización cumple dentro de una sociedad ha generado un amplio debate en las esferas empresariales, pues se busca que con su accionar sean gestores activos de políticas sociales, culturales y ambientales, que vayan más allá de su mera rentabilidad.

Como explica el autor Díez de Castro: “en el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor” (1982, p.38), y sobre todo que “su supervivencia o desarrollo depende de que sus fines sean deseados por la sociedad y de que la distribución de sus beneficios económicos, sociales y políticos se efectúe entre los grupos de los que derive su poder” (Husillos, 2004, p.4). De manera específica, esta lucha de poder entre lo económico y lo social ha provocado que se desdibuje el significado de actividades como la Responsabilidad Social Empresarial, afectando de manera directa a la Imagen Corporativa de las organizaciones.

Ante este y otros escenarios, surge la Teoría de la Legitimidad como un acuerdo (tácito o no) entre sociedad y organización que “se centra en el tipo de información exteriorizada y en el mensaje que el ente pretende transmitir” (Pahlen, Campo, Romano, 2014, p.11). Además, “el cumplimiento de dicho contrato supone responder a las expectativas que los grupos de interés tienen con respecto a la organización” (Caro, 2008, p.3).

Esta teoría, según los aportes de Deegan (2002), ha sido construida bajo los esquemas de la teoría política-económica, manteniendo las pugnas de poder entre actores de la sociedad. Por su parte, Cormier, Magnan y Van Velthoven, destacan que “la sociedad, la economía y la política son inseparables, por lo que los aspectos económicos no pueden ser analizados sin considerar el marco político, social e institucional en los que se desarrollan, proporcionando una visión más comprensiva sobre la divulgación informativa” (2005, p.13).

Mark Suchman, sociólogo y catedrático americano, declara en su trabajo *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*, que una organización es legítima cuando goza de la aprobación pública. En este sentido, define a la legitimidad como “una percepción generalizada o la suposición de que las acciones de una entidad son deseables, propias, o apropiadas dentro del sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones” (Suchman, 1995, p. 574).

En relación con esto último, se precisa además que la legitimidad es “una condición o estado que existe cuando el sistema de valores de una entidad es congruente con el sistema de valores del sistema social más amplio del que la entidad forma parte” (Gray, Kouhy y Lavers, 1995, p.54). En consecuencia, la legitimidad de una organización es puesta a prueba cuando los enfoques de su accionar no tienen una conexión definida, pero sobre todo cuando no es auténtica y honesta entre actores, pues “cuando una disparidad, real o potencial, existe entre los dos sistemas de valores, hay una amenaza para la legitimidad de la entidad” (Gray et al., 1995, p.54).

En contraposición a lo antes expuesto, está la noción de ilegitimidad que “ocurre cuando las acciones de una organización son recibidas por sus públicos como indeseables o que violan las normas sociales” (Patterson y Watkins-Allen, 2009 , p.293); sin olvidar que, un escenario de poca legitimidad “puede conllevar al fracaso organizativo debido a múltiples factores, por ejemplo, la presión social ejercida sobre los gobernantes para regular las actividades de la organización o incluso la sancionen, la pérdida de credibilidad organizativa, limitación de acceso a nueva financiación” (Díez, Blanco y Prado, 2010, p.129), entre otros.

La legitimidad es, por tanto, “un recurso necesario para la obtención de otros recursos que favorecen la supervivencia organizativa” (Díez et al., 2010, p.128). Esto implica que la gestión de legitimidad organizacional se derivaría de un proceso cultural que está en constante movimiento y buscará, ante todo, el cumplimiento de tres estrategias: *ganar*, *mantener* y en casos puntuales *recuperar* el nivel de confianza y aporte de los públicos de interés. En este sentido, las definiciones culturales determinan cómo se construye la organización, la forma en que se ejecuta, y al mismo tiempo, cómo se entiende y evalúa.

Desde un enfoque comunicacional, la legitimidad “explica las motivaciones que las empresas tienen a la hora de divulgar la información” (Fernández, Ruiz y Vaz, s.f., p.9). Además, lo legítimo se consolida cuando los mensajes que se quieren emitir son un reflejo de la identidad corporativa, pues dicha “comunicación es efectiva cuando existe coherencia entre lo que la empresa es (su identidad) y lo que proyecta (su imagen), escogiendo el momento, las palabras, el discurso, el medio y el modo apropiados para divulgar su mensaje” (Gálvez, 2014, p.21). “Cualquier iniciativa de las corporaciones de adquirir confianza y legitimidad a través del comportamiento corporativo responsable pasa por su capacidad de comunicarse con su entorno, por la posibilidad para responder a las demandas de los stakeholders y obtener legitimidad de sus actuaciones” (Guerrero, 2015, p.61).

Es importante mencionar que esta teoría precisa de la participación de actores claves como el público objetivo de la organización, pero es más importante aún considerar el rol protagónico de la percepción que dicho público posee en su imaginario. En otras palabras, “si la organización es percibida por su público de interés como una entidad que podría llegar a romper ciertos valores sociales, perdería legitimidad social y con ello, el apoyo para alcanzar sus objetivos” (Halpern, 2010, p25.); a su vez, “tienen que conseguir que la percepción que los diferentes agentes sociales tienen de su comportamiento se ajusten a las expectativas que mantienen” (Caro, 2008, p.3).

Ante lo mencionado se destaca pues que esta teoría se basa en las percepciones del público tanto objetivo como potencial, y supone que cualquier estrategia implementada por la gestión, con el fin de causar algún efecto sobre las partes externas, debería ir acompañada de la divulgación de información necesaria para modificar las percepciones (Deegan, 2002).

Siguiendo la visión comunicacional expuesta, existe un sinfín de acciones que generan legitimidad y que impactan positivamente en la percepción de los públicos de interés; la identidad corporativa es un factor generador de legitimidad y aunque en muchos casos no comunique nada explícitamente, esta emite mensajes continuos a su alrededor, y como explica Daniel Halpern, la proyección de dicha identidad es fundamental para entender la legitimidad, pues “es un proceso dialógico que no depende de un solo lado, sino que se va construyendo en función de la interacción que alcancen las partes” (Halpern, 2010, p.113). Además, acciones que promuevan el desarrollo económico, el cumplimiento de pactos internacionales, adopción de regulaciones, cumplimiento de normas, entre otras, favorecen la legitimidad de una organización.

En relación a las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, para nadie es un secreto que dichas acciones no son entendidas en su totalidad en términos de impacto, importancia y especialmente en los beneficios que brinda la comunicación de las mismas. Así, “la preocupación general sobre la

responsabilidad social de las empresas va en aumento, lo que provoca la demanda de una mayor transparencia por parte de éstas” (Fernández, Ruiz y Vaz, s.f. p.3), además que dichas organizaciones “enfrentan el desafío de utilizar la comunicación como su principal herramienta de sostenibilidad que explica a sus públicos de interés sobre los impactos que genera” (Guerrero, 2015, p.57).

Ante este escenario la teoría de la legitimidad es un aporte importante puesto que dicho contrato social legaliza las acciones y programas que se estén ejecutando y los que se planean para un futuro. La legitimidad se mantiene como un factor de soporte siempre y cuando la organización no solo procure el cumplimiento de obligaciones económicas, como el pago a tiempo de salarios y beneficios a sus trabajadores, se presenten balances e informes a sus accionistas, mantengan puntualidad con los servicios de rentas internas e impuestos en general, sino que dichas empresas “deben actuar dentro de los límites de lo que la sociedad identifica como comportamiento aceptable” (O’Donovan, 2002, p.344); en este sentido, se debe implementar de manera integral programas inclusivos, innovadores y que estén a la vanguardia de las necesidades tanto del cliente como de la sociedad en general.

Este punto de vista, que emana de la teoría de la legitimidad, destaca la importancia y el poder de la comunicación para provocar un cambio efectivo en la manera de percibir las relaciones entre la empresa y su entorno (Cormier y Gordon, 2001).

1.1.1 Fuentes de legitimidad

Es de suma importancia que una vez entendida la teoría de la legitimidad se profundice hacia el entendimiento de quién tiene el poder sobre la legitimidad a través del reconocimiento de que todas las audiencias de una organización son constructores de la legitimidad, es decir “las fuentes de legitimidad son los grupos internos y externos, de las organizaciones, que observan y evalúan su legitimidad.” (Ruef y Scott, 1998).

En tal sentido, las organizaciones deben velar por sus grupos de interés pues son estos quienes perciben si determinada acción se ajusta o no a las normas socialmente aceptadas, son ellos quienes imponen el grado de legitimidad. Como consecuencia de este análisis a profundidad, las organizaciones deberán estar en la posibilidad de desarrollar estrategias para alterar el tipo y la cantidad de legitimidad que poseen, cultivar los recursos disponibles y mantener un enfoque en acciones integrales hacia el éxito organizacional.

1.1.2 Estrategias de Legitimidad

Como ya se dijo en apartados anteriores, el proceso de legitimación depende de factores culturales que están en constante cambio y que giran alrededor de tres simples, pero extensas maneras de asegurar una correcta legitimación: *ganar*, *mantener* y *recuperar*. A continuación se presenta un cuadro explicativo, que facilitará el entendimiento de estas tres estrategias:



Figura 1. Estrategias de Legitimación Social. Adaptado de Díez, Blanco y Prado, 2014, p.22.

1.2 Comunicación Estratégica

1.2.1 ¿Qué es la comunicación estratégica?

La comunicación de las empresas del siglo XXI está orientada a la creación de una imagen beneficiosa entre sus audiencias manteniendo siempre la coherencia entre lo que se dice y se hace y, de esta manera, generar cercanía en los destinatarios. Pues “la comunicación estratégica es una necesidad fundamental en las organizaciones modernas y, sus avances teórico – prácticos son significativos para la obtención efectiva de sus objetivos” (Gálvez, 2014, p.19).

Son varios los conceptos que se han construido alrededor de este tema, con el fin de definir su alcance, herramientas, públicos y canales; en este sentido, hay quienes priorizan una serie de pasos a seguir para mantener el carácter estratégico de la comunicación; otros enfatizan en los diseños adecuados de herramientas y, algunos más, en la gestión de intangibles de una organización. Sea cual sea el autor, la mayoría coincide en que la comunicación estratégica comprende la coordinación de todos los recursos comunicacionales tanto internos como externos de una organización.

El origen del término estrategia proviene de una actividad milenaria en el mundo: la guerra, donde esta estrategia jugaba un papel vital al momento de planificar determinadas ofensivas entre rivales. A raíz de esto, el vocablo estrategia ha tenido una evolución exponencial y ha sido adaptada a distintas disciplinas como política, economía y marketing.

La comunicación no se ha quedado a un lado y cada día son más las organizaciones que consideran la gestión estratégica de dicha disciplina como una opción de éxito empresarial y ante todo como una ventaja competitiva en el cambiante mundo empresarial, puesto que “gestionar la comunicación desde un orden estratégico permite ver a la empresa como un sistema; es decir, como un

todo y no únicamente como la o las partes, contribuyendo de esta manera a una mirada empresarial más integral e integrada” (Gálvez, 2014, p.20).

En este contexto, la comunicación estratégica adquiere mayor relevancia y ya no se trata de comunicar por que sí, sino que como mencionan varios autores, es necesario que dicha comunicación sea direccionada hacia el cumplimiento de los objetivos de la organización y se aplique llevando mensajes adecuados a los públicos correctos, en el momento oportuno.

Profundizando en este tema, la comunicación “para ser estratégica, tiene que ser primero reconocida no como un lujo, sino como un elemento indispensable de crecimiento empresarial y de productividad, lo que implica que debe intervenir en el ámbito de las más significativas decisiones de la organización” (Gálvez, 2014, p.20). De manera concreta, una estrategia gestionada correctamente, y considerada por los altos mandos como punto de partida, se convierte en el valor agregado que promueve el fortalecimiento de los aspectos intangibles de la organización conservando una planificación sistemática de la misma; es así, que el correcto manejo de las estrategias “se convierte en una especie de marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a través del tiempo y que deberá facilitar su adaptación al cambio a la vez que garantiza la coherencia con el ser de la empresa” (Garrido, 2005, p.83).

Debido a que el mundo es un lugar híper comunicado, es importante lograr que la comunicación sea direccionada y mantenga una finalidad en todo momento. Es, ante este escenario, que la comunicación estratégica se legitima como la oportunidad que tienen las organizaciones para pensar, planear, ejecutar y evaluar su proceder de manera innovadora, creando valor agregado.

Parte del proceso estratégico implica mantener parámetros de eficacia y eficiencia comunicacional, utilizando de manera correcta canales y herramientas y, evitando que la emisión de mensajes caiga en ambigüedades y no se disponga de una planificación previa. Debido a que este proceso exige siempre ver más

allá de lo evidente, no se puede pasar por alto que existen factores externos, propios de cada individuo, que influirán en la percepción del mensaje y la organización; de esta manera, “la eficacia de la comunicación dependerá del nivel de comprensión e interpretación de los mensajes que las audiencias tengan con respecto sus referentes culturales, ideológicos y sociales” (Gálvez, 2014, p.23).

Existen dos características básicas que toda acción estratégica debe considerar: la *anticipación* y la *decisión*. Ambas confluyen para el logro de objetivos organizacionales, respetando en todo momento la identidad de la organización.



Figura 2. Consideraciones para acciones estratégicas. Adaptado de Gálvez, 2014, p.22.

Como es evidente, son extensos los conceptos que se han construido alrededor de este término y dicha polisemia puede constituir motivo de extensas investigaciones en el campo, por lo que a continuación se profundiza en las variables de estudio concernientes al presente proyecto de titulación que son: Imagen Corporativa y *Responsabilidad Social Empresarial*

1.2.2 Comunicación Estratégica e Imagen

En el panorama actual, es imposible concebir un producto o servicio sin imaginar el desarrollo y trayectoria de la organización que los promocionan; en este sentido, la Imagen Corporativa constituye la lectura pública de una organización

y puede estar determinada por factores intencionales o espontáneos. Claudia Salas declara que en el siglo XXI es una tendencia indiscutible que la Comunicación Corporativa sea orientada hacia el comportamiento del entorno local y mundial y añade que la Comunicación Estratégica “se encamina hacia una comunicación organizacional integrada con el proceso estratégico de cada entidad, basada en la investigación, el entorno; con objetivos medibles a largo plazo, enfocada en sus públicos y sus relaciones” (Salas, 2011, p.242).

En cuanto a Comunicación Estratégica e Imagen, no se puede ignorar el hecho de que estas variables se encuentran íntimamente vinculadas entre sí, a la vez que la gestión de ambas constituye un factor diferenciador, pues “la comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la Imagen Corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización” (Picazo y Evadista, 2003, p.18).

Además es vital entender que “tanto la identidad como la imagen son vectores estratégicos de comunicación, necesarios para que las organizaciones consigan identificarse y distinguirse frente a la comunicación, adquirir prestigio y credibilidad y trascender en el tiempo” (Gálvez, 2014, p.22).

Ante lo expuesto, y junto con elementos claves de la comunicación, la Imagen Corporativa constituye uno de los activos intangibles más importantes a gestionar y tener en consideración. El mundo de los intangibles es extenso y muchos no consideran que su gestión estratégica pueda hacer la diferencia y convertirse en el factor de éxito organizacional; por tal razón, se vuelve imperioso definir qué es un activo intangible para así comprender su importancia. Por activo intangible se entiende a todo aquel “beneficio que brinda la institución y se establecen en la mente de colaboradores, clientes y consumidores, los mismos que benefician a los flujos de efectivo o sus equivalentes” (Pasquel et al. 2016, p.2).

La gestión estratégica de los intangibles proporciona sentido y dirección a las actividades que desarrolla la organización, “pero de sobre manera constituyen aquel valor agregado que logra impregnarse en los grupos de interés como diferenciador frente a los competidores.” (Pasquel, Báez, Pauker y Apolo, 2016, p.2). Desde un enfoque comunicacional, considerar a “la comunicación como un activo intangible servirá para establecer programas de mejoramiento continuo de esta herramienta, con el fin de establecer procesos de mejoría de la imagen y reputación empresarial” (González, 2014, p.15).

El éxito de la empresa está condicionado por diversos factores, donde la gestión comunicacional de las acciones socialmente responsables mejora de manera potencial aspectos intangibles como la reputación y sobretodo la Imagen Corporativa, pues “implica aspectos tales como, el bienestar social, el ambiente en el cual operan las empresas, así como la ética en el comportamiento de las mismas, en contraposición al modelo económico clásico” (Castellanos, Castellanos, 2010, p.4). En definitiva, “el reto para la Comunicación Estratégica es entonces: exteriorizar la identidad de la empresa en una imagen de confianza para su audiencia” (Gálvez, 2014, p.22).

1.2.3 El papel de la Comunicación en la Responsabilidad Social Empresarial

La relación que mantiene la comunicación estratégica y la responsabilidad social empresarial es muy estrecha, pues en la actualidad, las organizaciones que implementan y ejecutan proyectos que benefician al medio ambiente y que promueven factores sociales y económicos, son aquellas donde resaltan las estrategias comunicacionales y la calidad de gerencia que se necesita para competir exitosamente.

La aplicación de la Responsabilidad Social dentro de la planificación estratégica de las organizaciones se puede definir como un modelo de gestión que debe integrar factores como: el respeto al ambiente, el ejercicio de los derechos humanos y derechos de los trabajadores, el compromiso con los grupos de interés, entre otros.

Para considerar este modelo es importante dejar atrás las concepciones de la RSE como una actividad en boga, aislada de los procesos estratégicos de la organización, pues “la responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros.” (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2013, p.3).

La metodología del modelo comprende pasos que van desde la planeación, hasta la implementación, control, seguimiento y evaluación; generando un proceso de mejora continua que crea valor para los stakeholders. Dicho proceso tiene su origen en una cultura organizacional basada en la filosofía corporativa, la misma que detalla qué hace la empresa, a dónde pretende llegar y cómo lo hace, pues “una vez asumida, la Responsabilidad Social empresarial debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo” (Aguilera y Puerto, 2012, p.6).

En determinadas cuentas, comunicar las actividades socialmente responsables constituye una opción de éxito porque “no basta sólo con comunicar los valores funcionales, que se suelen centrar en la calidad de los productos, la excelencia en la atención, etc., hay que hablar también de valores sociales y de valores éticos y de responsabilidad social” (Castaño, 2011, p.10).

Si bien la Responsabilidad Social Empresarial es un término polisémico, presente en muchos ámbitos, su incorporación al mundo de la comunicación no es reciente, por lo que para muchas organizaciones el comunicar sus acciones socialmente responsables no es precisamente una tarea sencilla, pero sí indispensable, porque “no hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad” (Orjuela, 2011, p.181). Esto se refleja en los sinnúmeros de Reportes de Gestión Social que se emiten año tras año por empresas locales y multinacionales que tienen como fin

comunicar el desarrollo ético y sustentable, hacer llegar los mensajes más idóneos o manifestar de forma precisa la acción social de su compañía.

En este sentido, y bajo las normas y exigencias del cambiante mundo empresarial, las organizaciones no solo deben comunicar sus acciones socialmente responsables, sino que deben hacerlo desde un enfoque holístico, que comprometa e incluya una estrategia eficaz y un uso adecuado de las herramientas de comunicación; evitando que los públicos de interés perciban dicha comunicación como acciones esporádicas e improvisadas, puesto que “el mundo empresarial actual está ávido de modelos gerenciales que le permitan no sólo ser más eficiente, sino enmarcarse a un desarrollo e interés por la construcción de una conciencia social, buscando una sociedad más justa y solidaria” (Orjuela, 2011, p.1). Para reafirmar lo antes dicho, varios autores definen el vínculo entre RSE y comunicación como variables hermanas que potencian los activos intangibles de la organización. María Adela Larocca, destaca la incorporación del concepto de RSE al mundo de la comunicación, y cómo éste ha planteado un escenario de alta competitividad en cualquier sector de la sociedad en donde se desarrolle y afirma que toda acción socialmente responsable promueve “la construcción de cultura, identidad e Imagen Corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles y apuntala la reputación y confianza de las organizaciones para favorecer sus objetivos de negocio” (Larocca, 2011, p.3).

En definitiva, la comunicación y difusión de las acciones socialmente responsables que se desarrollan dentro de una organización, contribuyen a la potenciación de intangibles como la imagen, a los que acotan: “no es suficiente hacer RSE, es necesario comunicarla” (Briceño, Mejías, Moreno, 2012 p.5). Asimismo, “una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones, es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes estamos en su entorno.” (Briceño, et al. 2012 p.7).

1.3 Imagen Corporativa

1.3.1 ¿Qué es la Imagen?

En el ámbito comunicacional existen un sinnúmero de conceptos y definiciones que detallan construcciones mentales, opiniones y descripciones acerca de lo que es la Imagen Corporativa, la misma que ha sido empleada para definir una gran cantidad de sucesos dentro de las esferas académicas. Asimismo, es inevitable considerar a dicho término como un “recurso más de la organización para llegar a sus públicos. Se observa a la imagen como un “producto” de la organización, quien analiza, elabora y desarrolla la imagen, y la comunica adecuadamente a los públicos”(Capriotti, 2009, p.88). Además es preciso resaltar que “la Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos” (Capriotti, 2006, p.61).

1.3.1.1 Enfoques, características y dimensiones de la Imagen Corporativa.

Muchos autores que definen o conceptualizan el término coinciden en que la Imagen Corporativa es un constructo mental que forma cada individuo en su imaginario y este puede ser inducido (mediante acciones comunicativas, no verbales, publicidad, etc.) o basado en experiencias propias o de terceros. Ante este escenario, Paúl Capriotti (2013) agrupa las concepciones descritas por varios autores en tres grandes grupos que permiten entender de manera holística a la Imagen Corporativa, estas son: La *Imagen-Ficción*, la *Imagen-Ícono*, la *Imagen-Actitud*. Además el mismo autor, plantea la necesidad de comprender el término *actitud* por su influencia directa en la percepción del individuo, debido a que “es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación” (Capriotti, 2006, p.25).

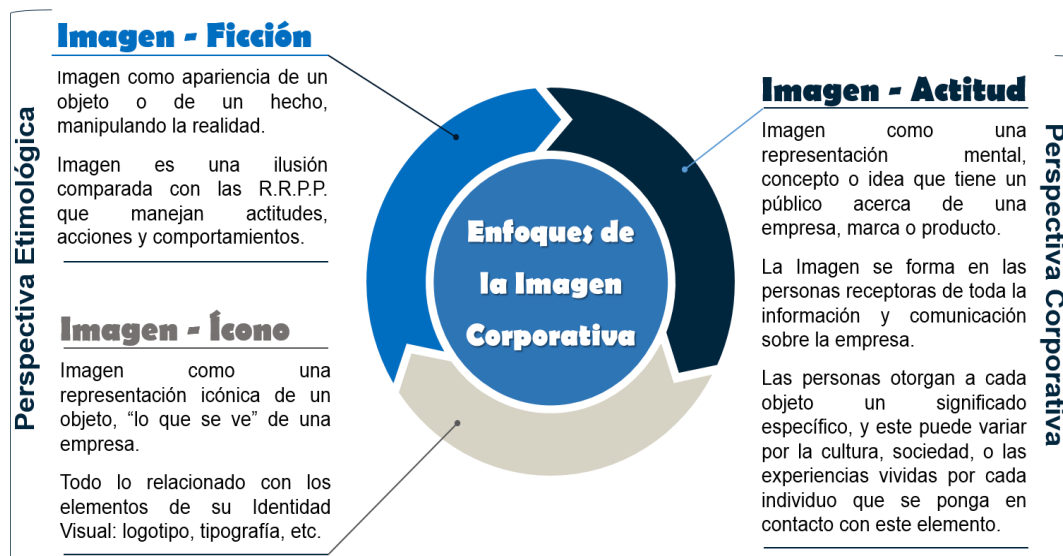


Figura 3. Enfoques de la Imagen Corporativa. Adaptado de Capriotti, 2013, p.16 – 26.

De tal manera, se determinan tres componentes de la Imagen Corporativa que si bien son diferentes mantienen una relación estrecha entre sí, pues juntos construyen actitudes.

Estos son: cognitivo, emocional, conductual; los mismos que serán explicados a continuación:

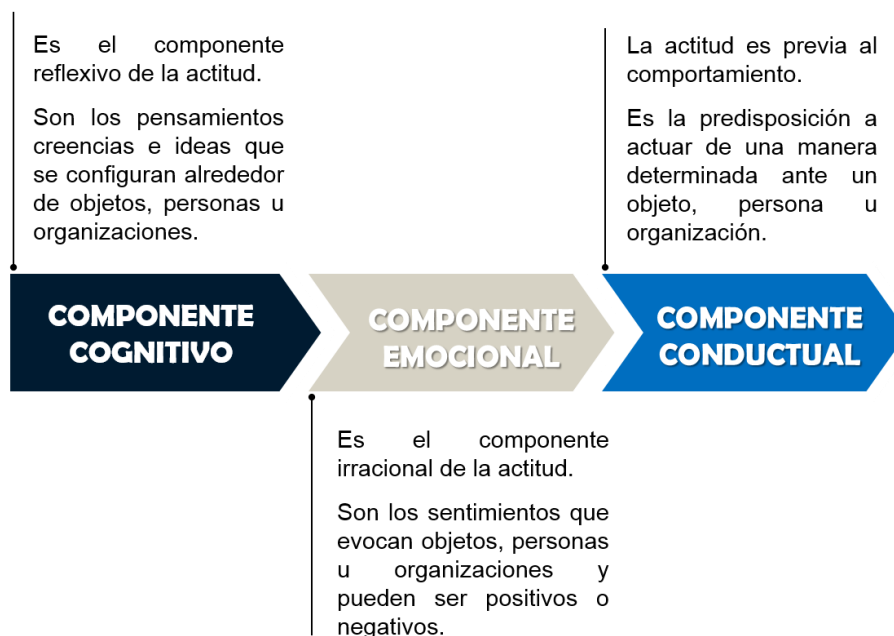


Figura 4. Componentes de la actitud. Adaptado de Capriotti, 2013, p. 23 – 24.

En este sentido, las características que definen a la Imagen Corporativa son:

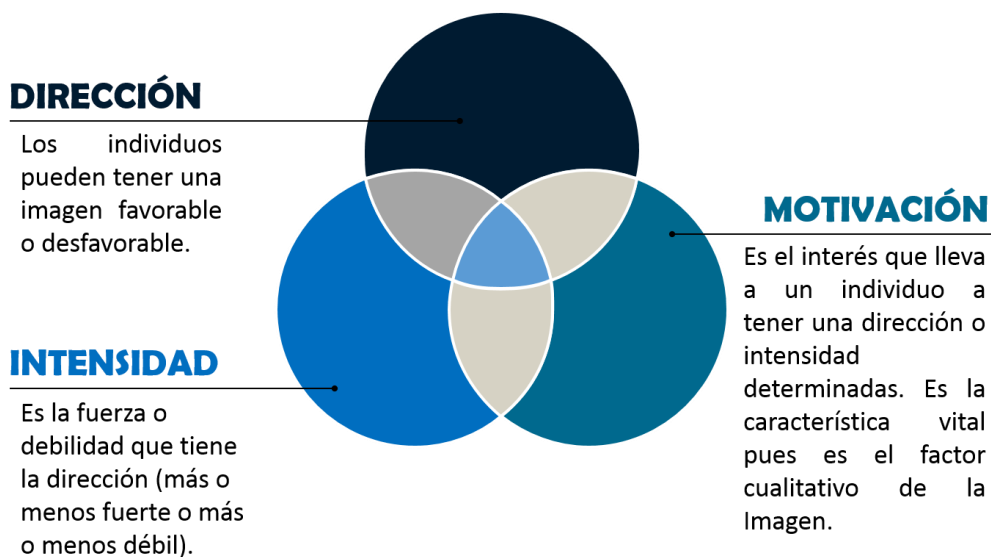


Figura 5. Características de la Imagen Corporativa. Adaptado de Capriotti, 2013, p. 23 – 24.

Justo Villafañe afirma que este atributo intangible presenta tres dimensiones. Antes de detallarlas, es necesario definir que por dimensión se entiende al: “subconjunto articulado de atributos tangibles y/o intangibles que son determinantes en la satisfacción del cliente.” (González, 2003, p.50). Estas son:

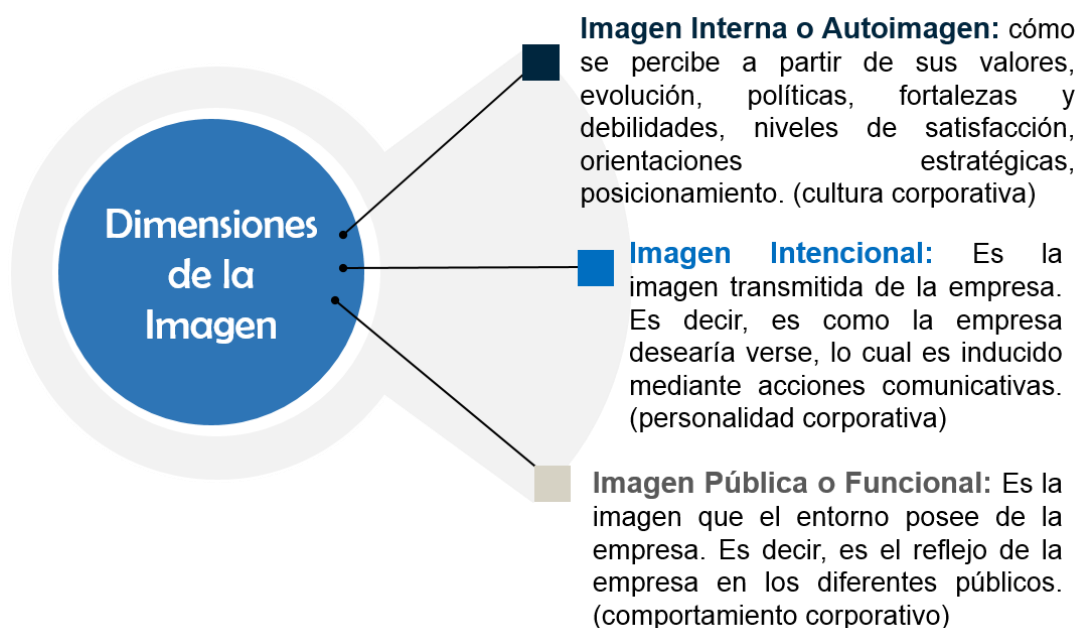


Figura 6. Dimensiones de la Imagen Corporativa. Adaptado de Villafañe, 2002, p.28.

1.3.2 Proceso de formación de la Imagen

La Imagen Corporativa no entiende de situaciones aisladas, sino que por el contrario, su formación deriva de un proceso de interpretación acumulativa de la información, específicamente “la imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización” (Capriotti, 2009, p.89). Si bien este proceso ha sido estudiado por muchos autores, se tomará en cuenta para la presente investigación el modelo de Fiske y Neuberg adaptado por Capriotti (2009) que propone un *Modelo de Formación de la Imagen Corporativa*, el mismo que asigna nuevos roles a los actores de la comunicación que son el emisor y destinatario.

Como se explicó en apartados anteriores la generación de Imagen Corporativa no es estática ni es lo misma en todos los individuos. Por tal motivo, los autores plantean la descentralización de la comunicación desde el emisor y otorga al destinatario un papel predominante y dinámico. En concreto, este proceso de carácter continuo y permanente contempla las siguientes etapas:

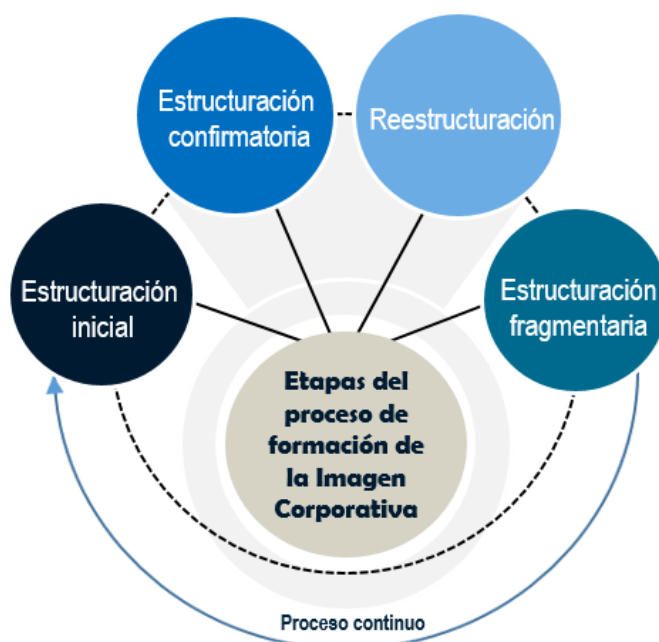


Figura 7. Etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa. Adaptado de Capriotti, 2009, p.121.

Pero antes de profundizar en categorizaciones, es importante entender el origen de la información que termina por llegar a los públicos, pues dicha información proviene de diferentes ámbitos. La siguiente figura resume las fuentes de información:



Figura 8. Fuentes de Información y Marcos de Referencia para los públicos. Adaptado de Capriotti, 2006, p.55-58.

Una vez que se conoce acerca de las fuentes de información, lo siguiente es entender el procesamiento de la información que consta de varias estrategias que cada individuo adopta bajo ciertas condiciones. El modelo tomado en cuenta es el propuesto por Petty y Cacioppo llamado *Modelo de la Probabilidad de Elaboración*, el mismo que establece estrategias de rutas persuasivas a las cuales denominó: ruta central y ruta periférica; sin olvidar que "el predominio de una u otra estrategia está condicionado por el nivel de implicación de las personas con el tema o con la organización" (Capriotti, 2009, p.121).

La primera incluye un examen minucioso de las evidencias y argumentos expuestos por la empresa, donde el individuo hará uso de su componente cognitivo para luego relacionar con el mensaje presentado; como resultado, la imagen formada será fuertemente sustentada por hechos y no inventos. En este ámbito "el procesamiento de la información se verá fuertemente influenciado por

la calidad de los argumentos contenidos en los mensajes” (Capriotti, 2013, p.115). Por su parte, la ruta periférica, es todo lo contrario puesto que el individuo basará su procesamiento en características superfluas que requieren un esfuerzo cognitivo mínimo. Los argumentos expuestos en el mensaje pasan a segunda instancia, pues las experiencias previas, los comentarios de conocidos, influencias o afinidades realizan todo el trabajo de persuasión. Con referencia a lo anterior, Capriotti (2013) profundiza aún más en las rutas persuasivas descritas y menciona que para la elección de una de las dos opciones (ruta central o ruta periférica) el individuo está influenciado por dos variables: *motivación de la persona y habilidad de procesamiento de información*, acotando que “cuando la motivación y la habilidad son relativamente altas, el sujeto procesará la información por la ruta central, mientras que cuando aquéllas sean relativamente bajas utilizará la ruta periférica” (Capriotti, 2013, p.16). Estas a su vez se ven afectadas o condicionadas por los factores detallados a continuación:

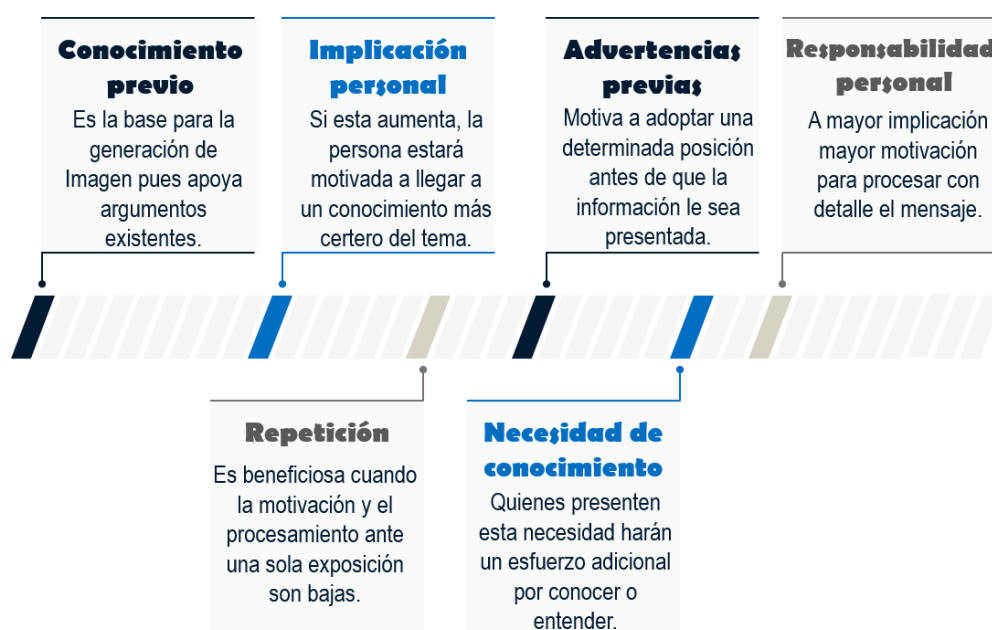


Figura 9. Factores que influyen en la motivación personal y habilidad de procesamiento de información. Adaptado de Capriotti, 2013, p.116-117.

Lo antes descrito es el marco conceptual para continuar con las categorizaciones que permitirán entender las etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa.

La *estructuración inicial* es la primera de las etapas de este proceso de formación de Imagen y consiste en que todos los individuos forman una Imagen mental a partir de la mínima información que esté disponible, a su vez, “el individuo accede, así, a un conjunto de atributos significativos sobre la organización que, aunque sean elementales, permitirían una primera imagen –o construcción mental- de la entidad” (Capriotti, 2013, p.122). Por lo que esta imagen instantánea constituye la percepción inicial del público y puede estar influida por una serie de factores internos (memoria) o externos (experiencias) de la persona en sí; en esta instancia, la Imagen formada puede modificarse a partir de lo que reciba a continuación por parte de la organización.

Es de vital importancia entender que los factores descritos en la figura 9 son determinantes en todas las etapas del proceso de formación de la Imagen Corporativa, pues es gracias a ellos que se puede conocer comportamientos de los individuos, deseos y necesidades, para así darle una correcta direccionalidad a las estrategias de comunicación; por ejemplo, en el caso concreto de esta primera fase del proceso si el factor motivación no está presente en determinado individuo, “éste no realizará ningún procesamiento adicional de información; y, por ello, mantendrá el esquema preexistente, es decir, la Imagen Corporativa previamente establecida” (Capriotti, 2013, p.122).

El siguiente paso es conocido como *estructuración confirmatoria*. El proceso inicia una vez que el individuo recibe información complementaria y al procesarla resulta consistente con la idea inicial que este mantenía sobre la organización. La etapa requiere un mínimo uso cognitivo pues “el sujeto intentará confirmar la información adicional, la imagen inicial, por lo que buscará, en primera instancia, interpretar como consistente dicha información, guiado fuertemente por el esquema previo” (Capriotti, 2013, p.123). Por otra parte, si la información nueva logra rectificar la Imagen previa, el individuo no analizará mayor contenido que el que ya le presentaron. Como consecuencia a lo mencionado, el sujeto desarrollará una actitud frente a la organización, la misma que está conformada por tres aspectos importantes que fueron detallados en la figura 4.

De esta manera, “la confirmación del esquema inicial hará que la imagen previamente establecida de la organización sea reforzada, puesto que ha servido para que la situación que se ha presentado haya sido resuelta o solventada satisfactoriamente” (Capriotti, 2013, p.124). Finalmente, si el sujeto utiliza el nuevo esquema de estructuración confirmatoria en varios momentos o situaciones, estaría creando arquetipos distintivos de la organización; hecho que logra visualizarla como un referente ante sus competidores. “Las empresas deberán tener como meta, a nivel de Imagen Corporativa, lograr convertirse en Referentes de su categoría (es decir, en arquetipos), para obtener una ventaja competitiva con respecto al resto de las organizaciones” (Capriotti, 2013, p.124).

El tercer paso de la etapa de formación de la Imagen Corporativa es conocido como *reestructuración*. Este proceso ocurre cuando la información recibida fortalece o apoya a la imagen inicial del sujeto acerca de la organización. En otras palabras, se debe procurar un cambio en el esquema inicial del sujeto para integrar la información inconsistente. Como aclara Capriotti (2013), “la reestructuración se produciría: a) si la información es inconsistente con la imagen previa, y b) si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema o imagen inicial está débilmente establecido” (p.125).

Además explica que existen dos posibles resultados una vez realizado el proceso. La imagen resultante de esta primera posibilidad sería una *imagen complementaria* que requiere poco trabajo cognitivo por parte del individuo puesto que añade propiedades especiales a la imagen previamente formada en la mente del sujeto. El segundo resultado posible es una *imagen sustituta* que requiere mayor empleo del componente cognitivo debido a que el sujeto estaría estudiando nuevos argumentos para así crear una nueva estructura mental, vinculando la información reciente con la existente. Al igual que se explicó en la categoría anterior, esta reestructuración otorga al individuo una nueva actitud frente a la organización, en concordancia con la Imagen Corporativa reformada.

Finalmente, en el proceso de Formación de la Imagen Corporativa, la última etapa es la *estructuración fragmentaria*, la misma que sucede cuando el sujeto “no es capaz de confirmar o re-estructurar la imagen inicial, deberá realizar un proceso de integración de un nuevo conjunto de atributos que le permitan afrontar y solventar la situación, en base al análisis individualizado de la información disponible” (Capriotti, 2013, p.126).

En otras palabras, dicha etapa ocurre en dos escenarios posibles: el primero, cuando la información no puede vincularse con la estructura mental inicial que poseía el sujeto y, la segunda, cuando la información más relevante no puede adaptarse a ninguna categoría de la organización. Esta etapa supone un uso mayor del componente cognitivo del sujeto, puesto que no posee ningún esquema previo en donde pueda apoyarse; dicho individuo deberá mantener un grado de motivación y habilidad de procesamiento de información altos; sin olvidar que “el procesamiento es altamente objetivo, puesto que ningún esquema mental anterior es mínimamente consistente con la información disponible, por lo cual se requerirá el escrutinio individualizado de la información sobre la organización” (Capriotti, 2013, p.127).

El actor puede utilizar las dos rutas persuasivas antes descritas (central y periférica) y el resultado de esta etapa es una nueva Imagen Corporativa. Al finalizar esta etapa, el individuo categorizará a la organización estableciendo atributos esenciales para consolidar la nueva Imagen creada. Además, el sujeto asumirá una actitud nueva hacia la organización que comprende los tres componentes previstos en la figura 4 y que va acorde a la nueva Imagen Corporativa establecida en esta etapa.

En definitiva, “la formación de la imagen es un proceso lento, que implica un trabajo paciente en forma de acciones coordinadas en un programa de largo plazo” (Capriotti, 2006, p.61). Además, el modelo presentado otorga un cambio en el paradigma de la comunicación tradicional, restando importancia al emisor y realzando la participación del destinatario del mensaje. De esta manera, los

públicos objetivos son actores importantes en la legitimidad que la organización construye a través de la comunicación, puesto que en cualquier etapa del proceso de Formación de la Imagen Corporativa son ellos los que definen en su mente si la organización mantiene legitimidad pragmática, moral o cognitiva.

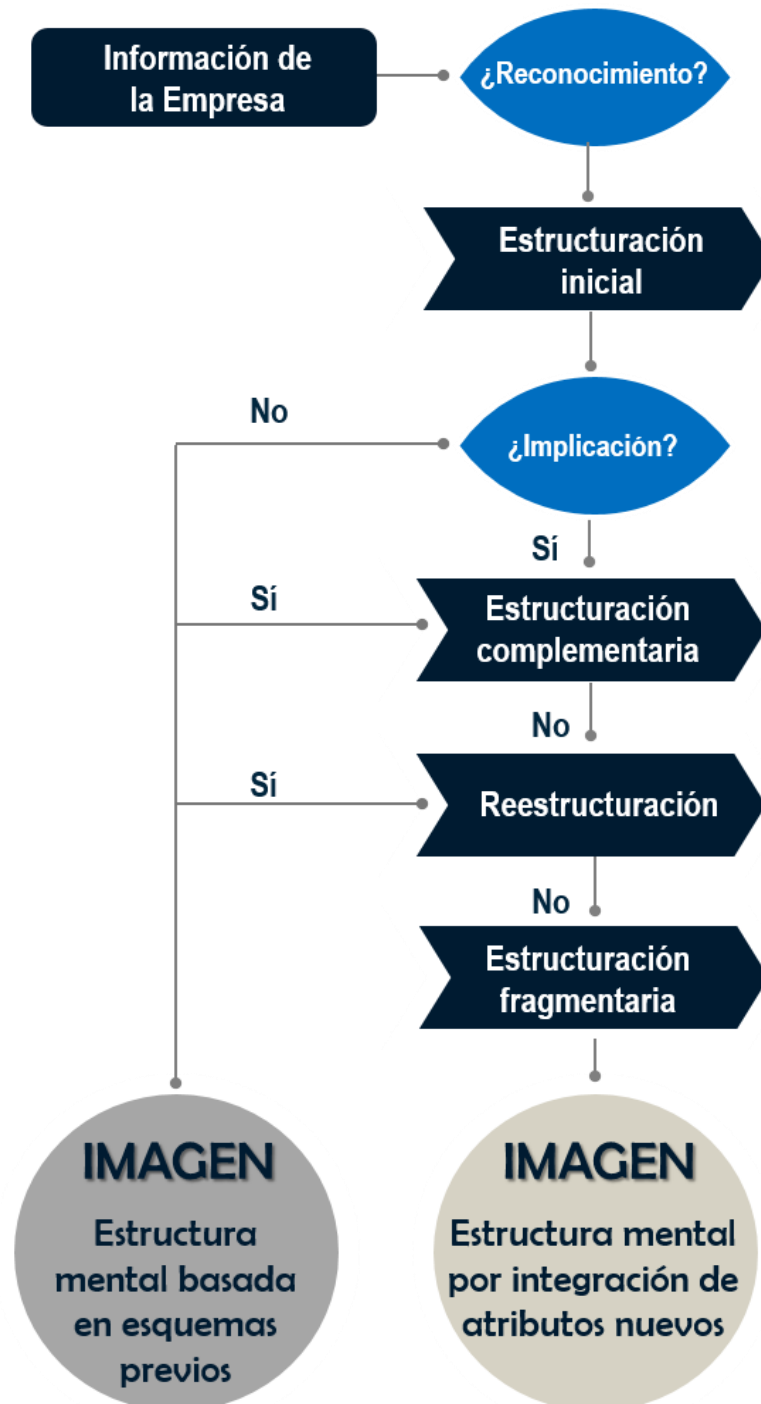


Figura 10. Proceso de Formación de la Imagen Corporativa. Adaptado de Capriotti, 2013, p.120.

1.3.3 Identidad e Imagen

Una vez que se ha profundizado en el concepto, dimensiones y formación de la Imagen Corporativa, es momento de definir qué es Identidad Corporativa y cuál es el vínculo entre estos términos. En este apartado también se detallarán los tipos de Imagen que según Justo Villafañe se construyen desde la Identidad de la organización y que serán referentes para el desarrollo de la investigación posterior. La Identidad Corporativa es “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002, p.26). Según el autor, la Identidad de una organización está compuesta por su acontecer histórico, la situación actual o proyecto empresarial y su cultura corporativa, de donde “habrá que partir inexcusablemente a la hora de gestionar su imagen porque ignorarlos o metamorfosearlos implica el riesgo e inducir una contraimagen si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros que definen su identidad corporativa” (Villafañe, 1999, p.20).

Norberto Chaves (2008), en su libro *La Imagen Corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional*, hace alusión a cuatro factores o componentes de la comunicación que se analizan por separado, pero que influyen e intervienen en la construcción de Imagen Corporativa, estos son: *realidad, identidad, y comunicación*.

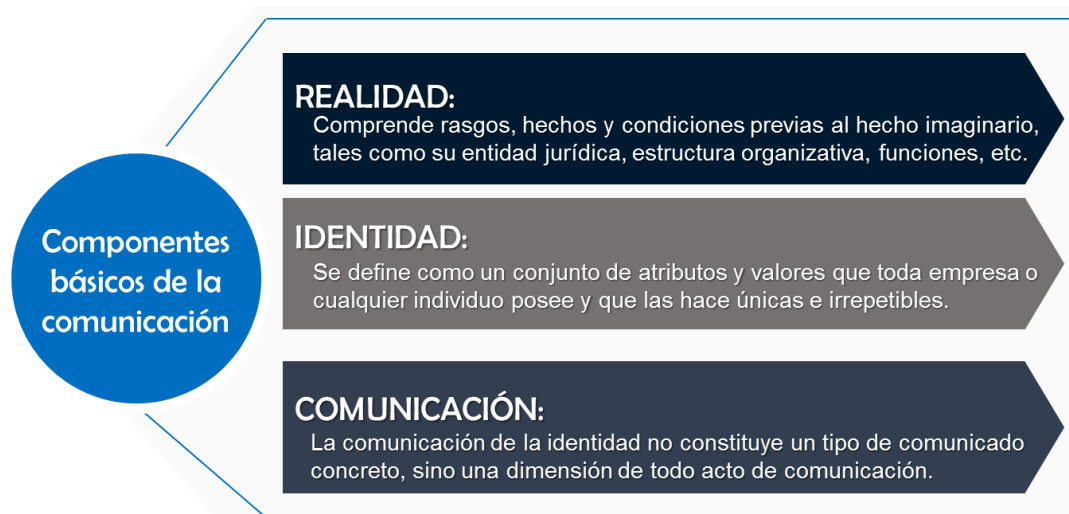


Figura 11. Componentes básicos de la comunicación. Adaptado de Chávez, 2015.

Justo Villafañe explica que el vínculo entre estas dos variables es inseparable y además declara que la Imagen Corporativa es una síntesis de la Identidad, “esto significa que debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de ésta pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirán otra cosa que una *contraimagen*” (Villafañe, 1999, p.33). Como ya se explicó anteriormente, el papel de los públicos es vital y preponderante al momento de construir una imagen, es decir que son dichos públicos los creadores de este atributo intangible a través de todo el proceso descrito en el apartado 1.3.2.

Para explicar la relación entre estas variables es necesario entender que los siguientes componentes de la Identidad son los pasos previos para la formación de los tipos o dimensiones de la Imagen planteadas por Villafañe y expuestas en la figura 6. En este sentido, la gestión que se realice con cada uno de estos componentes tendrá como resultado representaciones específicas compuestas por “otras tres imágenes previas – la funcional, la autoimagen y la intencional – que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa Imagen Corporativa que las resume” (Villafañe, 1999, p.32). Estos componentes son tres:

1. *Comportamiento corporativo*: son todos aquellos procedimientos que ejecuta una organización en escenarios productivos y son de gran importancia puesto que dichas acciones hablan por sí solas y otorgan legitimidad e imagen dependiendo del sector en donde se desenvuelve la organización. Es además el sistema fuerte de la organización, pues “el comportamiento corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante cosas tan dispares como la calidad, el servicio, los dividendos, la cotización en los mercados de valores, el aprovisionamiento, etc.” (Villafañe, 1999, p.31).

2. *Cultura Corporativa*: el mismo autor especifica que la cultura corporativa representa “el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos

que la definen o, dicho de una manera más simple, el modo de ser y hacer de la organización” (Villafañe, 1999, p.31).

Este factor engloba un sinnúmero de consideraciones y estudios al tratar con los públicos internos de una organización. En este sentido, las manifestaciones de la cultura corporativa proyectan Autoimagen o Imagen interna de la organización y esta a su vez es uno de los componentes la Imagen Corporativa final. En temas estratégicos, la alta gerencia o los encargados de toma de decisiones en una organización deberán mantener la visión y considerar importante al recurso humano como base para una formación de Imagen Corporativa positiva.

3. *Personalidad Corporativa*: Villafañe aclara que este elemento constituye “el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación” (Villafañe, 1999, p.32).

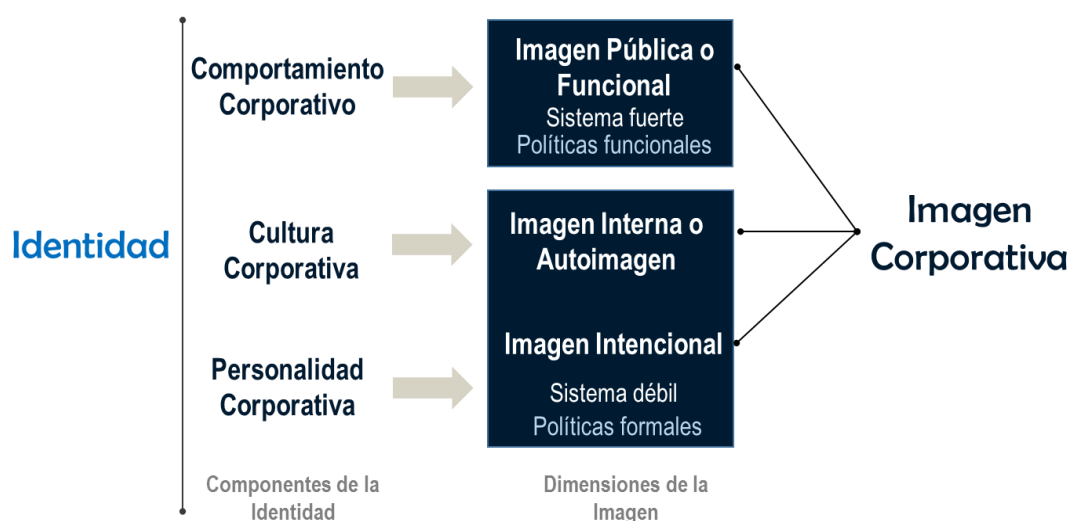


Figura 12. Relación entre Identidad e Imagen. Adaptado de Villafañe, 1999, p.32.

En definitiva, son todas aquellas cualidades que la organización desea implantar en la mente del consumidor con el fin de generar una Imagen Corporativa positiva. Este factor es considerado por la mayoría de organizaciones para lograr un posicionamiento estratégico acorde a los objetivos planteados.

Por otro lado, existe una relación directa entre la imagen y la calidad, pues el usuario de un producto o servicio se forma determinada imagen del mismo y lo posiciona en su mente teniendo en cuenta una serie de atributos, que según su nivel de percepciones y expectativas, identifican a un producto o servicio como de calidad. Y esos atributos son parte de la identidad de la organización, que deberán ser tomados en cuenta al trazar la estrategia corporativa de comunicaciones. No obstante, la calidad no lo es todo “sino que se hace imprescindible, imperiosa y trascendental la presencia de nuevas herramientas estratégicas que impelen y potencien en grado sumo la efectividad de los objetivos finales que se plantee cada organización” (Briceño et al, 2012, p.37). Es en este escenario donde la comunicación adquiere validez y constituye la estrategia más idónea para cumplir con los requerimientos de los públicos, favorecer la generación de una Imagen Corporativa positiva y lograr el cumplimiento de las metas empresariales.

En un sentido estratégico, la gestión de la Imagen Corporativa provee a la organización de herramientas perdurables, siempre y cuando su accionar esté dentro de los parámetros exigidos y mantenga coherencia con su Identidad Corporativa, puesto que “la gestión de la Imagen Corporativa sería la estrategia elaborada por la organización para transmitir a los públicos la imagen diseñada por la propia entidad” (Capriotti, 2009, p.88).

1.3.4 ¿Por qué los hoteles deben gestionar su imagen?

La industria turística, al igual que muchas otras, se ha adaptado a los constantes cambios que demanda un mundo globalizado enfrentando desafíos culturales, socioeconómicos y políticos. En el caso de los establecimientos hoteleros, su trascendencia radica en que es “uno de los sectores más importantes en el desarrollo económico de los países dada su importante contribución a la generación de ingresos y empleos en la sociedad (San Martín y Rodríguez, 2010, p.38).

En el ámbito comunicacional, todas las organizaciones, por el solo hecho de existir y aunque no tengan intención específica de comunicar, emiten continuamente mensajes verbales y no verbales, que pueden ser intencionados o no a todo su entorno. En este sentido, “la comunicación sobre los destinos turísticos debe contemplar las relaciones previas existentes entre las personas a las que va dirigida la comunicación y los propios destinos turísticos” (Ortega y Rodríguez, 2005, p.172). En definitiva, la gestión de Imagen de la organización dependerá de una multiplicidad de factores que harán de este un proceso minucioso, interactivo con sus públicos, variado e incluyente y que permite que este activo intangible legitime a la organización y además se convierta en un factor de éxito y reconocimiento.

Pero lo antes mencionado no es posible sin la real consideración de los factores distintivos que cada organización posee, es decir que la alta gerencia deberá establecer qué atributos (provenientes desde la Identidad) desea exteriorizar en pro de construir una Imagen Corporativa con las características ya descritas. Es en este escenario donde se sitúa el turismo sostenible como una opción de éxito poco explorada, pero no por eso menos importante, pues “los viajeros constantemente eligen un lugar turístico basado en sus preferencias, las razones por la que ellos escogen uno u otro lugar turístico depende de muchos factores, sin embargo, en la actualidad muchos de estos dependen de variables netamente ambientales” (Reig y Coenders, 2002). Y no es solo el factor medioambiental el que incita al viajero a la elección de una instalación hotelera, sino que influyen varios aspectos que deben satisfacer sus necesidades.

En el siguiente cuadro explicativo se detallan las dimensiones que componen al turismo sostenible:

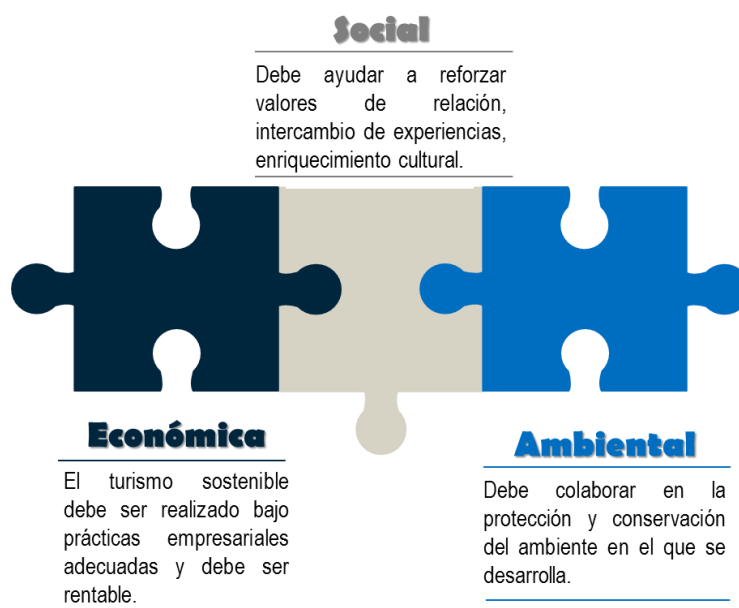


Figura 13. Dimensiones del Turismo Sostenible. Adaptado de Barrera y Bahamondes, 2012, p.52.

En este contexto, el turismo sostenible se sustenta en las dimensiones citadas y además otorga a las organizaciones un sistema de reconocimiento perdurable en el tiempo, pues su exclusivo fin “es la promoción de la comprensión, la tolerancia y la solidaridad entre las civilizaciones y el medio ambiente, siendo así un puente de respeto, preocupación por la biodiversidad, conservación del patrimonio ecológico entre los turistas y el destino turístico” (Barrera y Bahamondes, 2012, p.53).

Es evidente entonces que las actividades de Responsabilidad Social que entran en las agendas estratégicas de los hoteles tienen como finalidad cumplir con las dimensiones del turismo sostenible planteadas y además son un elemento vital en la construcción de una Imagen Corporativa; por lo tanto, los hoteles son considerados “como elemento clave en la cadena de actividad del sector turístico, ocupan un papel de especial relevancia en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social tanto por su aportación en términos de renta y empleo, como por su impacto medioambiental” (Fernández y Cuadrado, 2011, p.48). Además, “en esta época de saturación y alta competitividad, la sostenibilidad se convierte en un elemento de diferenciación y, para ello, es necesario que las

organizaciones comuniquen sus buenas prácticas a todos sus públicos internos y externos” (Navarrete, 2011, p.4)

Por otro lado, para definir una Imagen Hotelera es preciso que se vinculen ciertos conceptos como calidad del producto o servicio que brinda una institución hotelera. De acuerdo a Eduardo Escobar en su artículo: La Relación Imagen – Calidad en los servicios hoteleros, “La calidad vista en el sector hotelero, es el grado en el que el conjunto de características inherentes al producto hotel y los servicios que en él se brindan cumple con los requisitos de los clientes y otras partes interesadas” (2009. p.3). A su vez define que una característica es todo aquel rasgo que puede causar o ser efecto de diferenciación. Las ventajas de gestionar los activos intangibles son incontables, Así lo comenta Fernando Navarro en su libro Responsabilidad Social Corporativa: teoría y práctica y determina un total de 7 ventajas de la gestión de activos intangibles:

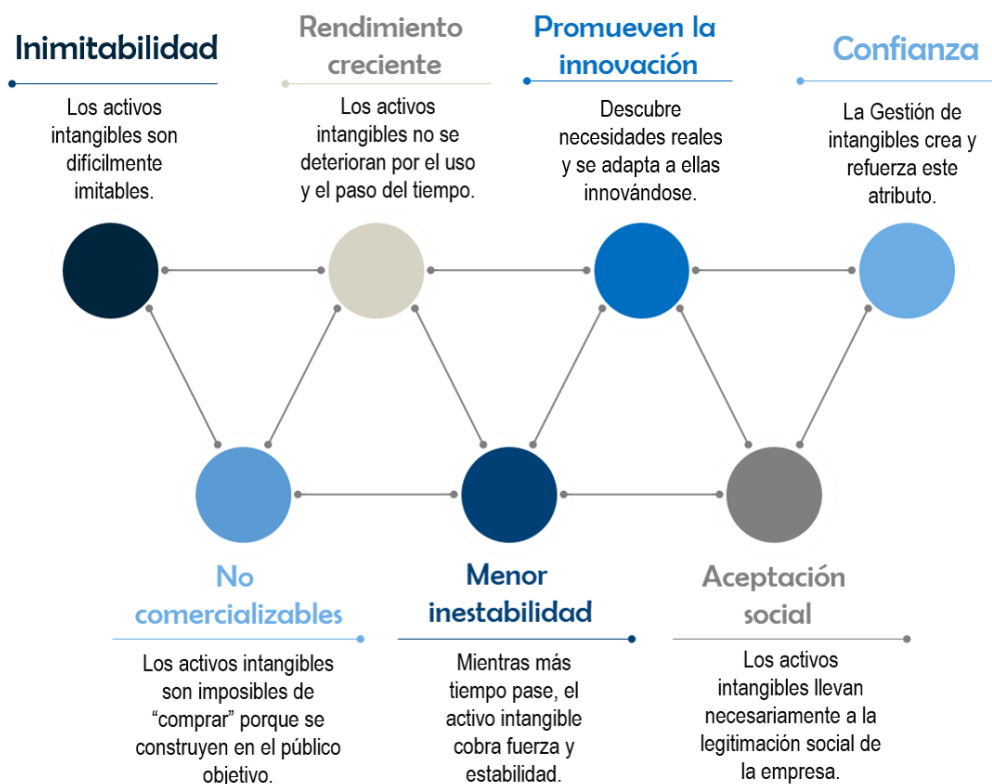


Figura 14. Ventajas de la gestión de activos intangibles. Adaptado de Navarro, 2008, p.232.

Con estas evidencias, se puede inferir que la Imagen Corporativa aplicada a una óptica del mundo hotelero tiene matices diferentes, atributos destacables y consideraciones especiales que deben tomarse en cuenta al momento de realizar la investigación y construir una Imagen Hotelera positiva para el Hilton Colón Quito.

1.3.5 ¿Cómo medir la Imagen Corporativa?

Como se ha analizado en apartados anteriores, las empresas y sus altos mandos son cada vez más conscientes de los beneficios que se obtiene de una gestión comunicacional que incorpore variables de éxito como la RSE para la generación de Imagen Corporativa. Sin embargo, al momento de llevar esta hipótesis al plano práctico aparecen un sinnúmero de obstáculos y ambigüedades que dificultan la medición de estos activos intangibles.

En este sentido, algunos académicos han desarrollado herramientas de medición de intangibles como la Imagen Corporativa, entre ellos Villafaña (2006) que precisa que el objetivo de realizar esta medición radica en conocer “la definición y análisis de la Imagen actual, tanto de la organización como del sector al cual pertenece, intentando averiguar la situación en la que se encuentra la empresa, así como sus puntos fuertes y sus puntos débiles” (Villafaña, 2006, p.93).

Para mantener un orden lógico es necesario que en primera instancia las organizaciones cuenten con una delimitación de sus públicos objetivos. Los públicos objetivos son todas aquellas personas que son directamente afectadas por el accionar de la organización, es decir que son todos los grupos que influyen en la misión hacia el cumplimiento de las metas trazadas.

Su diferenciación va más allá de la relación que mantengan con la organización como se vio en apartados anteriores, “debido a ello, forman imágenes diferentes

de la organización (...), en relación con la intensidad y causas que motivaron su formación” (Villafañe, 2006, p.95).

De esta manera se establece en la siguiente figura una clasificación de los públicos de interés presentada por Guédez (2008). Esta clasificación puede ser adaptable a cualquier organización, motivo por el cual ha sido escogido para el presente proyecto de titulación.



Figura 15. Clasificación de los públicos objetivos de una organización. Adaptado de Guédez citado en Romay et al. 2014, p.72.

Ante esto, Villafañe (2006) plantea una serie de instrumentos no científicos y científicos que guiarán al investigador hacia un conocimiento razonable y real del estado tanto de la Imagen actual como de la Imagen del sector en donde se desenvuelve, en este caso de estudio la Imagen Hotelera.

Los instrumentos no científicos comprenden una serie de actividades que no tienen un fundamento riguroso, profundo y ante todo no son cuantificables. Las acciones consideradas otorgan datos básicos que no logran ser trascendentes, estas pueden ser: reuniones gerenciales y con colaboradores, revisión de

medios de comunicación, comentarios provenientes de buzones de sugerencia, entre otras.

Por otro lado, los *instrumentos científicos* otorgan validez a la gestión de la Imagen Corporativa, pues se sustenta a partir de datos reales que involucran varias categorías de investigación. Aunque presentan un gran porcentaje de credibilidad, es posible que su costo sea muy elevado. En un estudio de pequeñas dimensiones se puede realizar un sondeo de cuestiones puntuales entre socios, gerentes, colaboradores, proveedores y clientes. Sin embargo, cuando se trate de un estudio especializado que implique mayor profundidad, la organización deberá contratar los servicios de compañías expertas en este tema.

Para conocer el estado de la Imagen actual, se deberá investigar:

El *índice de notoriedad*, que representa el grado de conocimiento sobre la compañía. Además, determinan “la penetración, reconocimiento o bien la memorización que han generado en los públicos o sociedad, los diferentes datos significantes de la empresa, como el nombre, logotipo, actividad que realizan, entre otros” (Romay y Villalobos, 2014, p.75) “pero que “no mide ni la dirección ni la intensidad de la Imagen” (Villafañe, 2006, p.99). Este índice se divide a la vez en: notoriedad espontánea y notoriedad asistida.

El *índice de contenido*, considera las particularidades negativas o positivas con las cuales se identifica a una organización y “se refiere a los datos cualitativos que pueden obtenerse del público al realizar estudios de actitud, entre otros instrumentos, que permitirán detectar el nivel de conocimiento que tengan los públicos” (Romay y Villalobos, 2014, p.75). Para este estudio se utilizan varias escalas y herramientas que ayudan en la identificación de las actitudes de los públicos como el método *diferencial semántico*, la *escala de calificación*, la *asociación de ideas*, la *lista de adjetivos*, entre otros.

El *índice de motivación*, los públicos objetivos de las organizaciones tienen ciertos aspectos que dominan al momento de la formación de la Imagen, este

índice permite “conocer cuáles son lo que cada público tiene, para de esa manera poder establecer las causas principales que dieron origen a una imagen determinada” (Villafañe, 2006, p.102).

Con la combinación de estos tres índices se podrá conseguir “la dirección, la intensidad y las causas que motivaron la imagen en un público determinado” (Villafañe, 2006, p.103). Además deberá ser efectuada para cada una de las clasificaciones de los públicos propuesta por Guédez (2008), con el fin de realizar una investigación más precisa en cada uno de ellos.

1.4 Responsabilidad Social Empresarial

1.4.1 ¿Cómo es una empresa socialmente responsable?

Durante los últimos años, a raíz del acelerado proceso de globalización, surge el concepto de responsabilidad social en respuesta a los cambios económicos y sociales propios de este periodo. Esta actividad “se define como el compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social” (Aguilera y Puerto, 2012, p.4). Además, esta opción de éxito empresarial “es parte de la construcción de cultura, identidad e Imagen Corporativa por lo que se constituye en una variable fundamental en el desarrollo de los activos intangibles” (Briceño, et al. 2012 p.2), de una organización.

La Responsabilidad Social Empresarial presenta una transformación rápida y exponencial con miras a convertirse en una variable competitiva de reconocimiento mundial, un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. Manuel Reyno (2006) estima que “se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa” (p.11).

La implementación de actividades socialmente responsables se está desarrollando paulatinamente en las organizaciones, como resultado de las

diferentes presiones que reciben del entorno social así como de su propia conciencia. Es por ello que es fundamental empezar a preocuparse por reforzar sus procesos, su imagen, su reputación, pero sobre todo los procesos de comunicación que se manejan; puesto que “una de las principales tareas para reforzar la ventaja competitiva es dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos y servicios” (Reyno, 2006, p. 70). Con el fin de profundizar en el comportamiento de la empresa socialmente responsable se tomará en cuenta el modelo de cuatro dimensiones propuesto por Carrol y Buchholtz citado en Navarro, donde engloba a las acciones organizacionales en cuatro tipos de responsabilidad (filantrópica, ética, legal y económica) y, estas a su vez, responden a determinadas expectativas sociales:

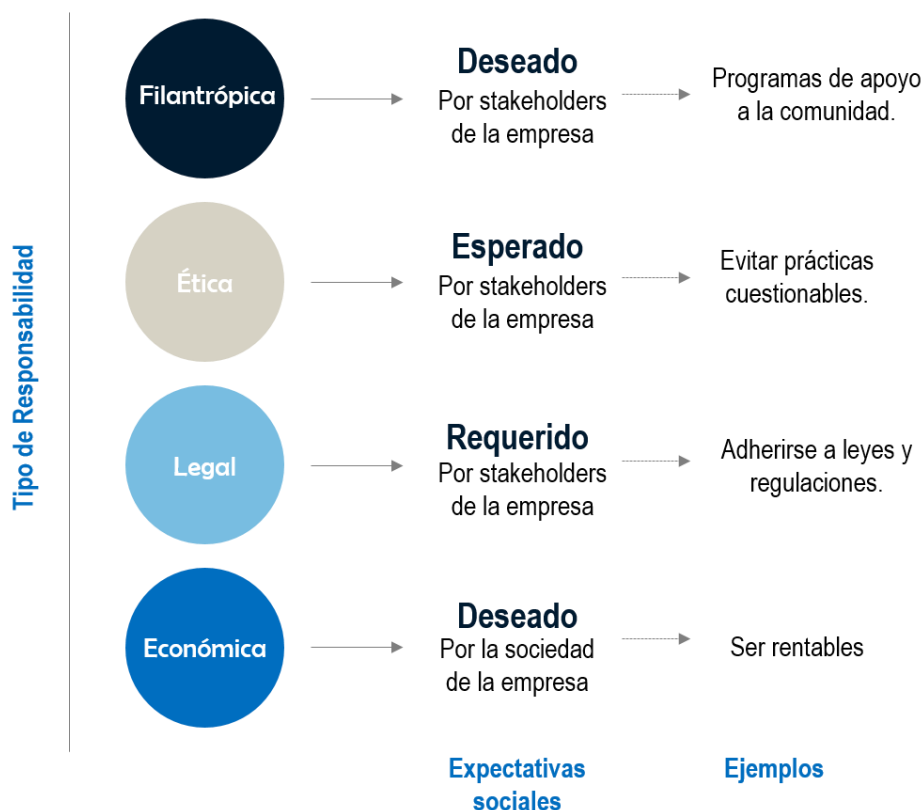


Figura 16. Modelo de las dimensiones de la RSE. Adaptado de Navarro, 2008, p.73.

La figura anterior explica con detenimiento cómo se empieza a delimitar, clarificar, condensar y ejemplificar las acciones de una organización en temas de responsabilidad social. La importancia de este modelo radica en que las

expectativas del público objetivo son incluidas y analizadas; hecho que fundamenta el rol de los sujetos en este proceso. De igual manera, el considerar a dichos individuos aporta un equilibrio que permite diferenciar la RSE de actividades como el marketing con causa y la filantropía. Se debe recalcar que “para crear valor realmente, las empresas necesitan una estrategia consciente para hacer algo más que repartir subsidios a las buenas causas” (Porter, 2009, p. 21). Dadas las condiciones que anteceden, es preciso definir cuál es el ámbito de acción socialmente responsable. Para esto, se citan en la siguiente figura los criterios más comunes de valoración ética a los cuales está expuesta una organización:



Figura 17. Criterios para considerar a una empresa socialmente responsable. Adaptado de Navarro, 2008, p.74.

1.4.2 Instrumentos de gestión de la RSE

Como ya se trató en apartados anteriores, las dimensiones del turismo sostenible engloban tres aspectos de vital trascendencia en la elección de un determinado establecimiento hotelero. Para cumplir con este desafío, las empresas se ven en la obligación moral de adoptar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, así como de su comunicación, dentro de su giro de negocios.

Este proceso debe incluir un modelo sistémico de gestión para la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, que permita la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de los resultados. De manera concreta, la implementación conlleva un entendimiento de la metodología abordada por los diversos modelos, enfoques o tendencias, así como de la oferta de productos y servicios y, de manera vital, los programas y acciones socialmente responsables que ejecute la compañía.

Por ejemplo, una manera de incorporar actividades de RSE a la organización es considerando la posibilidad de estandarizar procesos y políticas, debido a que le otorga a la empresa mayor credibilidad y por ende legitimación entre sus públicos. El acto de estandarizar requiere que estas acciones sean respaldadas por rigurosos controles y exigencias propias de instrumentos de gestión avalados y reconocidos. El objetivo de estos instrumentos de gestión es “aportar lineamientos acerca de los aspectos que se deben considerar al momento de reportar o implementar medidas de RSE; asimismo, intentan facilitar la medición y la comunicación del desempeño a sus grupos de interés” (Raufflet, 2012, p.48).

Además, estos instrumentos generan reportes con información cuantitativa acompañados de indicadores de gestión que legitiman y dan mayor rigor a esta gestión.

A continuación se explica de manera resumida cuáles son los instrumentos de gestión de RSE más utilizados:

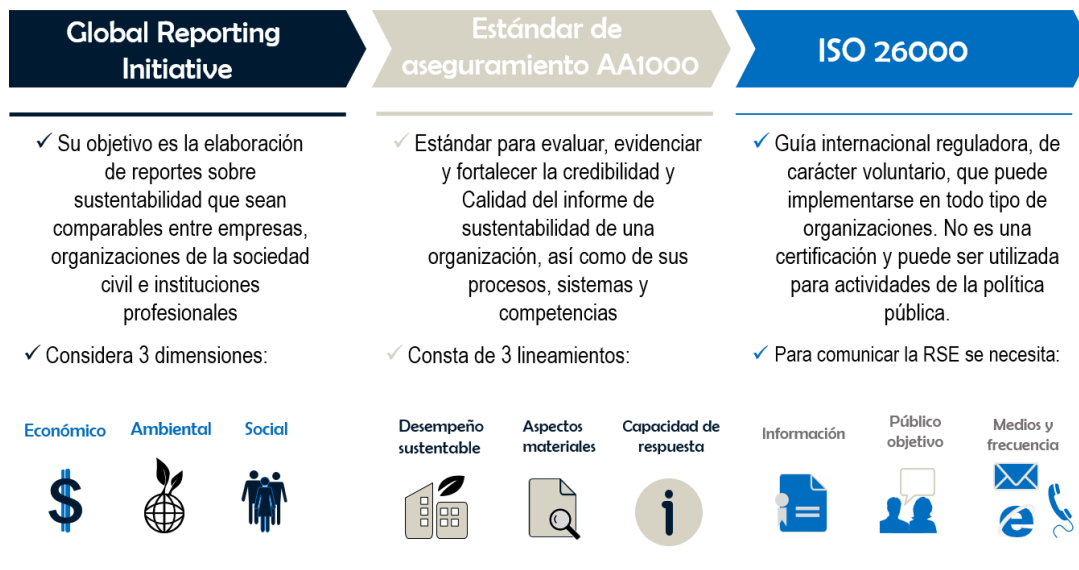


Figura 18. Instrumentos de gestión de la RSE. Adaptado de Raufflet, 2012, p.48-49.

Contar con estos instrumentos descritos permite a las organizaciones crear un marco de gestión adecuada que abarca todas las dimensiones propuestas en el modelo tratado en el apartado 1.4.1., figura 14. Además, estas herramientas otorgan pautas que promueven el desarrollo de las políticas de RSE, ayudan en la gestión por procesos y guían el mejoramiento de sus prácticas en general. Pero sobretodo, constituyen el paso inicial hacia la creación de estrategias de comunicación para los programas socialmente responsables de la organización.

1.4.3 Comunicación en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial

Comunicar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial constituye en la actualidad una opción de éxito organizacional. En la última década las empresas que optan por incluir acciones socialmente responsables son conscientes de que uno de los beneficios de ejecutarlas reside en el reconocimiento que obtendrán ante sus públicos y en la industria donde se desenvuelven. No obstante, las ventajas derivadas de la gestión comunicacional de dichas acciones no son fácilmente reconocidas por los altos mandos de las empresas, pues no comprenden “que la Comunicación Corporativa y la RSE se nutren entre sí” (Orjuela, 2011, p.18).

Es muy común encontrar que las organizaciones comuniquen aspectos básicos como la visión, misión, valores, objetivos anuales, proyectos, políticas de contratación y ciertos datos económicos, sin comprender que dicha información “no se puede quedar en el plano de la divulgación, sino que debe trascender y comunicar lo que realmente hace y pretende la empresa, pues es desde la comunicación y a través de ella, que se direcciona una organización hacia sus objetivos” (Briceño et al, 2012 p.42).

Es preciso recordar que la Comunicación Corporativa “es todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos, todos somos responsables de que ella agregue valor a la organización en la búsqueda de sus objetivos” (Pizzolante, 2006, p.102). Ante el entendimiento de todas estas afirmaciones, es necesario acotar que la comunicación en el ámbito turístico es cada vez más estudiada, motivo por el cual sus beneficios son también mayormente conocidos y valorados por las organizaciones del sector hotelero. De manera similar a todo lo mencionado sobre Comunicación Corporativa, “la comunicación sobre los destinos turísticos debe contemplar las relaciones previas existentes entre las personas a las que va dirigida la comunicación y los propios destinos turísticos” (Ortega y Rodríguez, 2005, p.172).

El mismo autor sugiere la existencia de cuatro posibles acciones en el entorno de la comunicación turística que una organización puede desarrollar, las mismas que se explican en la siguiente figura:

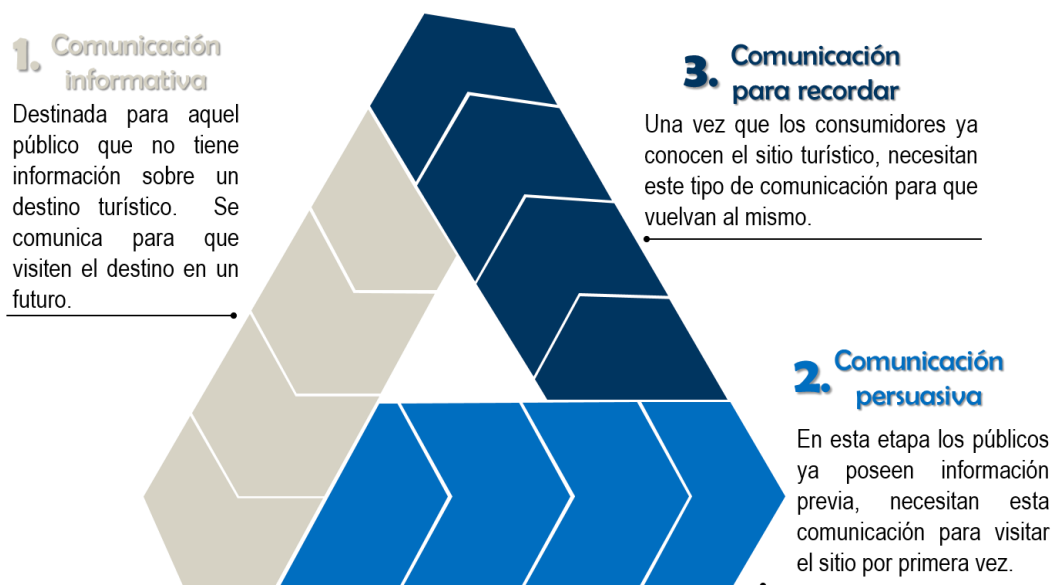


Figura 19. Comunicación turística. Adaptado de Ortega y Rodríguez, 2005, p. 172.

Ante este escenario, la Responsabilidad Social Empresarial se convierte en el vínculo que las organizaciones hoteleras deben mantener con sus públicos de interés para legitimarse como actor social; además “la comunicación en materia de RSC tiene el potencial de generar un entendimiento mutuo entre las compañías y los inversores, promoviendo el diálogo y la resolución de problemas bajo una base socialmente responsable.” (Fernández, Ruiz & Vaz, s.f. p.7).

Actualmente existen muchas organizaciones que concentran sus esfuerzos en publicar y difundir sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial a sus públicos de interés. Pero dicha comunicación debe rebasar su dimensión elitista. Se debe considerar a todos los públicos objetivos dentro de la estrategia comunicacional y no únicamente a los inversionistas o socios de la empresa. “En ese sentido, la RSE no se puede desligar de la comunicación, ya que es la clave para lograr una sinergia entre la organización y sus diferentes stakeholders (públicos de interés), con los cuales trabaja, convive y transforma” (Orjuela, 2011, p.2)

Es este carácter incluyente el que debe predominar al momento de establecer estrategias de comunicación, sin olvidar que esta debe ser un reflejo de su

Identidad y debe comprometer a su público interno a crear cultura entorno a las acciones socialmente responsables. De esta manera, “solo a través de la comunicación se puede crear una relación fundada en valores comunes que genera confianza, estructura los modos de pensamiento, impone conductas y cohesiona comportamientos” (Briceño, 2012, p. 43). Ítalo Pizzolante resalta la necesidad de ver a la comunicación de las acciones de responsabilidad social como una herramienta vital que persigue fines estratégicos incluyentes. Para esto otorga a la comunicación cuatro dimensiones presentadas en el siguiente cuadro:

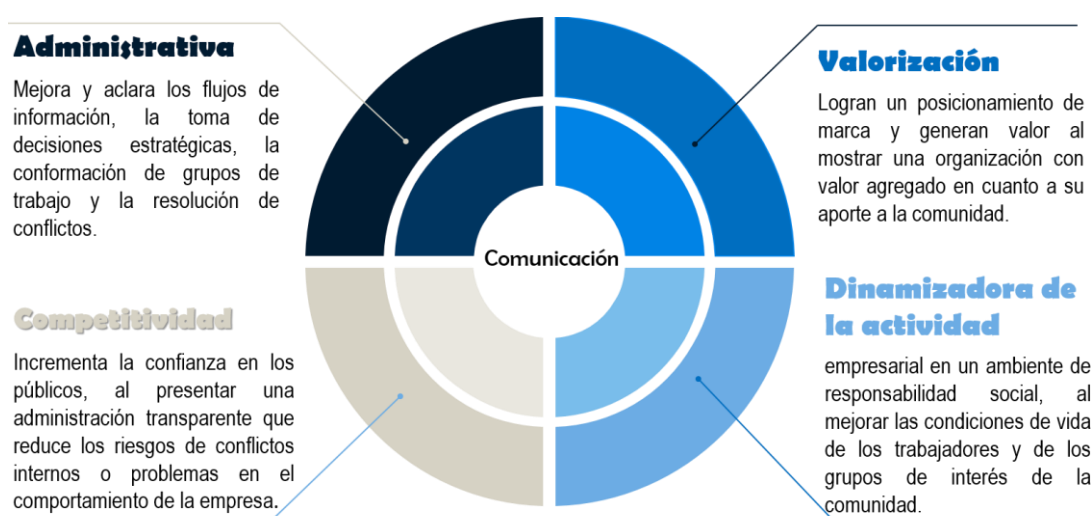


Figura 20. Comunicación de la RSE. Adaptado de Pizzolante citado en Briceño et al, 2012, p.44.

La RSE, incluye elementos que son necesarios destacarlos y comunicarlos, entre los cuales se puede mencionar a: buen gobierno corporativo, buena relación con su personal, juego limpio con el consumidor, preservación del medio ambiente pero, junto a ello, compromiso social efectivo. En definitiva, “ésta, como el resto de la comunicación estratégica desarrollada por la empresa, persigue unos objetivos, se orienta y adecúa a unos públicos prioritarios y dispone de un presupuesto y unos recursos específicos” (Azuero, 2009, p.23).

1.4.4 Relación entre la Responsabilidad Social Empresarial e imagen.

La Responsabilidad Social Empresarial y la gestión de la Imagen Corporativa constituyen factores de éxito que han adquirido mayor consideración en la definición estratégica de la empresa. La gran variedad de industrias, entornos, organizaciones e instituciones en las cuales se aplican o se las consideran han permitido que estos conceptos sean ampliamente definidos; aun así las definiciones no son suficientes porque cada organización es un mundo distinto con diferentes capacidades de adaptación y recursos disponibles para su gestión. “Resulta importante orientar los valores, principios y propósitos en base a RSE debido a que esto ofrece a las organizaciones modernas la oportunidad de fortalecer su Imagen Corporativa, reputación, confianza y credibilidad” (Romay y Villalobos, 2014, p.69).

No obstante, estos elementos mantienen una estrecha relación que va más allá de cánones de moda o popularidad; la gestión estratégica del accionar socio responsable de una empresa genera inevitablemente una Imagen Corporativa positiva en sus públicos. Es decir que “al informarles y comunicarles el accionar de la empresa reflejado en buenas prácticas, se fortalece y promueve tanto la identidad como la Imagen Corporativa” (Briceño et al, 2012, p.42).

Para la generación de una Imagen Corporativa positiva es necesario que tanto la investigación como la propuesta comunicativa, estén basadas exclusivamente en la realidad de la empresa. En este contexto, el plan debe proyectarse de forma global, tomando en consideración el giro de negocio de la empresa. Sin dejar de lado que la imagen se construye de manera paralela con conceptos sociales que refuerzan la idea de percepción positiva de los públicos de interés, pues “una buena gestión sostenible repercute no sólo en beneficios económicos, sino también, en beneficios sociales y de imagen, estos últimos tan importantes en un sector como el turístico que ofrece experiencias y no productos tangibles.” (Navarrete, 2011, p.15).

Lo óptimo en esta situación es que toda la propuesta comunicacional y los planes a futuro de la organización sean coherentes entre lo que se dice y lo que hace y el resultado será, sin lugar a dudas, la consolidación de la imagen como un atributo fuerte y consistente, pues “la responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros.” (Chirinos, Fernández y Sánchez, 2013, p.3).

En este concepto de imagen intencional, la asunción de responsabilidad social empresarial ocupa un lugar importante como atributo de imagen, ya que una característica primordial de esa responsabilidad, es que se realiza de forma voluntaria, lo que influye positivamente en las percepciones de sus grupos de interés (Marín, 2008).

A manera de conclusión, las concepciones y acciones éticas y socialmente responsables de cada organización enmarcan a la Comunicación Corporativa en un enfoque holístico y estratégico, que procura la potenciación de sus activos intangibles y principalmente de su imagen, es decir que “la RSE se está convirtiendo en un atributo de imagen (a proyectar y posicionar) y en un comportamiento verificable que alimenta y dinamiza la reputación corporativa” (Orjuela, 2011, p.18).

2 CAPÍTULO II: DESARROLLO DEL TEMA

El objetivo principal de este capítulo reside en la vinculación de variables comunicativas con la realidad actual de la compañía Hilton Colón Quito S.A. El planteamiento sugiere que el éxito de la organización puede estar determinado por la gestión de factores intangibles como la Comunicación Estratégica de los programas de Responsabilidad Social Empresarial convirtiéndose así, en un factor generador de Imagen Hotelera.

Se detallan los hallazgos más importantes de la investigación y se describen sus resultados con el fin ulterior de desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación.

2.1. Estado del Problema

Hilton es una cadena internacional de hoteles fundada en 1919 por Conrad Hilton en Texas, Estados Unidos. Desde su creación, se ha distinguido como el líder mundial en hospitalidad en los 6 continentes y 90 países donde está presente. El portafolio de productos y servicios de Hilton es el de mayor rendimiento y diversidad en toda la industria; así también lo son sus programas de Responsabilidad Social Empresarial que ejecuta hace más de 15 años en el Ecuador. La franquicia americana, llega a la capital de los ecuatorianos en 1997 en asociación con el Hotel Colón Internacional.

La personalidad de la empresa, su cultura corporativa y valores representan los cimientos de esta gran cadena (ver anexo 1). En el año 2011, Hilton implementa en todas sus sedes a nivel mundial, un programa de sostenibilidad llamado *Hilton's LightStay*, con el cual se han logrado reducciones importantes de CO₂, agua y energía. Este pequeño ejemplo corrobora que Hilton Colón Quito realiza actividades de Responsabilidad Social Empresarial, para mayor detalle ver anexo 2. Sin embargo, es indispensable destacar que acontecimientos positivos que generarían este tipo de notoriedad quedan fuera de la agenda estratégica para la construcción de Imagen Hotelera del Hilton Colón Quito. La falta de

proyección de estos resultados positivos no ha generado beneficios tangibles para la organización y el motivo principal es su desdibujada comunicación.

2.1.1. Estado de la comunicación en la organización.

En la organización no existe un departamento de Comunicación Corporativa o un Comunicador Corporativo que se encargue de centralizar tanto la comunicación externa como la interna, gestionar Asuntos Públicos y aspectos intangibles, capacitar a voceros ni comunicar los programas de Responsabilidad Social Empresarial. Al día de hoy, es el departamento de Recursos Humanos quien se encarga de transmitir mensajes a los empleados, por medio de carteleras, intranet y ocasionalmente habladores en el comedor social del Hotel. La comunicación externa está a cargo del Departamento de Marketing y Ventas y, adicionalmente, trabajan con una agencia de publicidad que gestiona temas de pauta en medios impresos y acciones puntuales de Relaciones Públicas.

En cuanto al manejo de los programas de Responsabilidad Social Empresarial, los encargados son los mandos medios de la organización; por ejemplo, el Gerente de Ingeniería (ver anexo 3) es el responsable del programa medioambiental estrella de la organización: Hilton Light Stay. Por una parte, este hecho es positivo puesto que desde la perspectiva técnica, el programa no sufre intervenciones de terceros y su control diario está a cargo del experto. Sin embargo, no sucede lo mismo en cuanto a temas comunicativos. Es evidente, que dicho encargado no conoce al público objetivo a quien dirigir los esfuerzos comunicativos, no regulariza la frecuencia de mensajes, no mantiene un plan estratégico o no realiza campañas de activación y posicionamiento. Tareas inherentes a la función de un Comunicador Corporativo y, que de ser el caso, de realizarlas, podrían una generar Imagen Hotelera positiva para el Hilton Colón Quito.

En temas de Imagen Corporativa, la cadena Hilton se encuentra en el país más de 19 años, tiempo que avala su experticia y reputación en la industria. Sin embargo, desde su fundación (ver anexo 1) son varios las franquicias que se han

instalado en la capital atrayendo clientes y ofertando tanto servicios como productos similares. Razón por la cual, sus exclusivos programas de Responsabilidad Social, podrían representar un factor diferenciador que permitan crear ventajas competitivas; a la vez que potencien el esquema que se construye en la mente de los públicos de la organización: la Imagen Corporativa.

En cuanto a los medios digitales que la organización gestiona se encuentra Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Las cuentas mencionadas mantienen la línea gráfica establecida por Hilton Worldwide y adaptan el contenido textual a fotos amplias, claras, panorámicas de ser posible, entre otras especificaciones. Estas redes sociales mantienen los siguientes números de seguidores al 27 de Agosto de 2016:



* Datos obtenidos al 27 de agosto de 2016

Figura 21. Estadísticas de las Redes Sociales del Hilton Colón Quito.

Por lo tanto, es necesario que se aúnen esfuerzos y se adquiriera un enfoque pragmático en cuanto a la gestión comunicacional de dichas actividades de Responsabilidad Social Empresarial para la generación de Imagen Hotelera.

2.2. Investigación y resultados

2.2.1. Diseño de instrumentos de comunicación

2.2.1.1. Base teórica

Para el diseño de los instrumentos de investigación se consideraron aportes académicos de varias disciplinas y autores; los mismos que dieron como resultado importantes premisas acerca de la Imagen Corporativa, la Comunicación Estratégica y la Responsabilidad Social Empresarial desde una visión holística que las vincula y fortalece como opciones de éxito para conseguir ventajas competitivas.

En temas de Comunicación Estratégica se recopiló las opiniones de autores como Gálvez (2014), Garrido (2005), Salas (2011), Picazo y Evadista (2003), Chirinos, Fernández y Sánchez (2013), entre otros; su aporte resulta esencial para esta investigación puesto que se realizó una primera aproximación a la interrelación de las variables de estudio. Es decir, que se logró definir que toda organización debe comunicar bajo fines estratégicos, conociendo quién, qué, cómo y en qué momento; sin olvidar la importancia de la utilidad de los contenidos emitidos en esta realidad híper comunicada.

Suponer a la comunicación como una necesidad básica y mirarla desde un enfoque estratégico permite que la organización sea reconocida como un sistema de engranajes perfectos que cubre todas las aristas de la compañía. Se establece también una clara vinculación de las variables Imagen y Responsabilidad Social Empresarial, mediante las contribuciones de autores como González (2014), Castellanos y Castellanos (2010). En este sentido, se puede concluir que el comunicar acciones socialmente responsables favorece la

construcción de una Imagen Corporativa positiva, beneficiando tanto a la empresa como a sus públicos objetivos.

La Imagen Corporativa, es la segunda variable desarrollada en el primer capítulo de este proyecto de titulación. En él se toman a consideración las investigaciones de los autores Capriotti (2006, 2009, 2013) y Justo Villafañe (2002); a través de los cuales se hace una revisión exhaustiva de los enfoques, los componentes, las características y las dimensiones de la Imagen Corporativa. La revisión continúa detallando el proceso de formación de la Imagen en la mente de los individuos, conformado por cuatro etapas, rutas de persuasión, fuentes de información a las que está expuesto un individuo y los factores que influyen en la motivación personal y habilidad de procesamiento del mensaje. Este apartado detalla también cómo los componentes de la Identidad Corporativa (comportamiento, cultura y personalidad corporativos) se traducen en tres tipos de Imágenes (Pública, Interna e Intencional). Se puntualiza también en el valor que genera para los establecimientos hoteleros el gestionar su Imagen Hotelera que forma parte de su Imagen Corporativa. Hasta esta instancia no se evidenciaban las ventajas de la gestión de activos intangibles, es gracias a Navarro (2008) que se logra clarificar siete de las más importantes.

Para finalizar este capítulo, se detalla la importancia de establecer cuáles son los públicos objetivos de una organización, esta base permitirá formar estrategias de comunicación adecuadas para cada uno de ellos. Además, basados en los aportes de Justo Villafañe (2006) el capítulo incluye aproximaciones hacia la fase investigativa de los activos intangibles; es decir, se determinó que a través de instrumentos científicos y no científicos se puede medir la Imagen Corporativa, activo intangible de especial interés en esta investigación. Estos instrumentos son esenciales en la construcción de una guía investigativa de la Imagen Corporativa. Gracias a los aportes de San Martín y Rodríguez (2010), Barrera y Bahamondes (2012), el capítulo se sustenta y vincula con la siguiente variable de estudio, la Responsabilidad Social Empresarial, cuyo marco teórico de esta investigación mantiene el esquema de

vinculación de variables con la teoría seleccionada: la teoría de la legitimidad. También se desarrollan conceptualizaciones desde la perspectiva de los autores Aguilera y Puerto (2012), Briceño y otros (2012), Reyno (2006), Porter (2009), Navarro (2008), Raufflet (2012), entre varios otros. De manera específica se comprueba cómo las expectativas de los públicos objetivos van incorporándose en la construcción de dimensiones, conceptos y tipos de los elementos de estudio. Además, para clarificar los alcances de la RSE se determinan criterios mediante los cuales se puede considerar a una organización como socialmente responsable. El capítulo continúa mediante la definición de los instrumentos de gestión de RSE que utilizan las empresas hoy en día. Como se realizó en apartados anteriores, se demuestra la vinculación de la Imagen y Comunicación Corporativas ahora con las responsabilidades filantrópicas, ética, legales y económicas que toda organización posee.

2.2.1.2. Investigación

La investigación que se realizó en el Hotel Hilton Colón Quito mantuvo un enfoque mixto debido a que combinó tanto el ámbito cualitativo como el cuantitativo. Emplear ambos enfoques es importante en el presente proyecto, debido a que es necesario conjugar tanto las cifras como la profundidad de las situaciones. A partir de esta base teórica resumida en el apartado 2.2.1.1., se desarrollan los elementos de la metodología propuesta como: la población objeto de estudio, tipo de muestreo, muestra y técnicas de investigación. Las variables de estudio corresponden a: Imagen Corporativa, Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial. Además la investigación consideró la gestión en comunicación de los programas y acciones de RSE que la organización desarrolló en los años 2014 y 2015.

2.2.1.3. Población

La población objeto, hace referencia al colectivo finito o infinito de elementos sobre el que se realizará la investigación. Este proyecto de investigación se ha dividido en las siguientes poblaciones:



Figura 22. Poblaciones de Investigación.

Para facilitar el entendimiento de la metodología, se expone el siguiente cuadro explicativo:

Población	Altos mandos (Gerente General, Gerente General Hilton)	Gerente Recursos Humanos	Encargados Comunicación Externa	Clientes de la organización
Técnica de Investigación	Cualitativa	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa
Universo	2 individuos	1 individuo	5 individuos (dpto. de Ventas y Mkt.)	533.158 individuos Clientes 2016
Técnica de Muestreo	Muestreo No probabilístico por juicio (gerente especializado en RSE)	Muestreo No probabilístico por juicio (encargada de programas de RSE)	Muestreo No probabilístico por juicio (coordinadora de mercadeo y R.R.P.P.)	Muestreo probabilístico aleatorio simple
Muestra	1	1	1	400 5% margen de error 95% nivel de confianza
Instrumento de Investigación	Entrevista semi-estructurada (10 preguntas abiertas)	Entrevista semi-estructurada (10 preguntas abiertas)	Entrevista semi-estructurada (10 preguntas abiertas)	Encuesta (27 preguntas cerradas)
Categoría	RSE, Comunicación, Imagen	RSE, Comunicación interna, Imagen	Comunicación externa, RSE	RSE, Comunicación, Imagen
	Directivos de la organización	Encargados de RSE y comunicación externa		Clientes de la organización

Figura 23. Metodología de la Investigación.

2.2.1.4. Finalidad de los instrumentos de investigación

Encuesta:

a. Información general:

- Edad
- Sexo

b. Proceso de Comunicación

- Identificar el grado de conocimiento de la empresa, por qué medios lo conoció.
- Estimar la cantidad de información que los públicos reciben recibe por parte de Hilton Colón Quito.
- Determinar el nivel conocimiento de la página web y de las redes sociales propias de Hilton Colón Quito, lo cual permite entender las preferencias de uso del público.
- Las siguientes preguntas de este apartado ayudan al entendimiento conductual de los públicos objetivos. Es decir, que al conocer qué herramientas utilizan con mayor asiduidad, el tiempo invertido en dichos medios, la utilidad de contenidos y cuan interactivos creen que son los medios planteados se conseguirá establecer una estrategia a partir de sus preferencias de consumo. La propuesta de comunicación deberá girar en torno a estas preguntas.

c. Responsabilidad Social

- Determinar la importancia que el individuo da a que una empresa hotelera realice actividades de Responsabilidad Social Ambiental.
- Establecer el grado de conocimiento de los individuos acerca de las actividades y programas de RSE que el Hilton Colón Quito ejecuta.
- Conocer cómo afecta al consumidor el compromiso medioambiental y social que mantiene el Hilton Colón Quito.
- Conocer la implicación que los individuos desean tener con la empresa.
- Conocer cuáles son los programas de RSE que mayormente conocen los individuos y por qué medios recibieron la información.

- Determinar los temas de RSE, el tipo de contenido y la frecuencia con la que les gustaría visualizar en un futuro.

d. Imagen

- Conocer los niveles de Imagen que mantienen los individuos.
- Definir cuáles son los atributos con los que relacionan mayormente a la institución.
- Conocer si su Imagen Intencional es la misma que perciben los individuos a través del reconocimiento de sus valores corporativos como atributos de la organización.
- Conocer si se fortalecería la Imagen inicial del individuo si este supiera de las actividades de RSE de la organización.
- Determinar de manera rápida si las instalaciones, los servicios, el personal y la atención transmiten hospitalidad, calidez y confianza.

Entrevista:

a. Información general:

- Cargo.
- Tiempo de trabajo en la organización.

b. Proceso de Comunicación

- Conocer sobre los públicos estratégicos de la organización.
- Determinar quién ejerce el papel del Comunicador Corporativo.
- Saber los medios y herramientas de comunicación.

c. Responsabilidad Social

- Conocimiento de los programas de RSE.
- Comprender las dimensiones de RSE que se maneja en el Hotel.
- Definir si su concepto de RSE está actualizado y corresponde al giro de la empresa.
- Determinar si se diferencia filantropía de RSE.
- Conocer la implicación de los públicos objetivos.

- Conocer las certificaciones e instrumentos de gestión de RSE.

d. Imagen

- Definir a la organización en una palabra, permite conocer la Imagen real que mantiene el individuo.
- Identificar el nivel de conocimiento de las ventajas de gestión de activos intangibles.
- Conocer cuál es su Imagen Intencional.
- Conocer si se fortalecería la Imagen inicial del individuo si este supiera de las actividades de RSE de la organización.
- Definir cuáles de los criterios citados (figura 15) se cumple en la organización.

2.2.2. Resultados de la Investigación

En el estado inicial de la investigación primaria que se realizó, se pudo evidenciar que el aporte teórico que vinculara las variables: Imagen Hotelera, Responsabilidad Social y Estrategias Comunicacionales resultó escaso y desactualizado en el contexto del país y de las organizaciones hoteleras. De la misma manera, no se logró encontrar evidencia de un estudio antes realizado en el Ecuador.

La investigación se llevó a cabo del 27 de mayo hasta el 17 de junio del 2016. El primer paso se realizó del 27 de mayo hasta el 2 de junio, y consistió en las entrevistas al Gerente General del Hotel Hilton Colón Quito y a las personas encargadas de los temas de Responsabilidad Social y Comunicación Externa de la organización. Lo siguiente fue la toma de encuestas, proceso que se realizó del 3 de junio al 8 de junio del 2016. A partir del 9 de junio se procedió al análisis de datos para la elaboración del cruce de variables y posterior elaborar la propuesta comunicacional de acuerdo a los resultados obtenidos para el Hotel Hilton Colón Quito.

Por otro lado, los beneficios resultantes de este proyecto de investigación se fundamentan en la generación de contenidos innovadores, se fomenta la capacidad de adquirir un enfoque holístico sobre la realidad comunicacional de la organización, se desarrolla un pensamiento crítico y se ampliará el horizonte intelectual de los temas propuestos. Por parte de la organización, el estudio investigativo constituirá una visión fresca y renovada sobre la gestión estratégica de las actividades de Responsabilidad Social para la generación de imagen hotelera; pero sobre todo plantea expectativas en temas comunicacionales que pueden llegar a representar una ventaja competitiva ante su inmediata competencia. Teresa Pintado y Joaquín Sánchez, autores del libro *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial*, corroboran lo antes mencionado diciendo que “la Imagen Corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia” (2013, p.17).

Esto, a su vez, representa grandes retos, puesto que la gestión de la Imagen Corporativa desde su planificación hasta su medición conlleva armonizar esfuerzos organizacionales en todos los ámbitos; sin embargo, como se explicó en la figura 14, las ventajas de gestionar los activos intangibles son tan amplias y variadas que la organización percibirá réditos en todos sus escenarios de acción.

Además, la importancia de este estudio radica en el abordaje de temas cruciales en el panorama de la comunicación actual, considerando que el terreno es amplio y, a su vez, poco explorado. El proyecto tiene validación adicional por tratarse de una investigación científica donde se aplicarán pasos metodológicos y un proceso sistémico que generará conocimientos para futuras investigaciones a realizar.

En conclusión, conviene recordar que la comunicación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, contribuye de manera clara y directa a mejorar la percepción de los públicos de interés en relación a la empresa; certificando a la comunicación como una acción estratégica y un atributo diferenciador entre la competencia, pues “la responsabilidad social no es una moda, es una necesidad convertida en estrategia que permite desarrollar ventajas competitivas evidentes, por acción y comunicación, para los públicos organizacionales, generando beneficios tangibles y útiles para el desarrollo social, económico, cultural, entre otros.” (Chirinos, Fernández, Sánchez, 2013, p.3). En concreto, las acciones de carácter responsable que se comunican a los públicos fortalecen la Imagen Corporativa positiva de la empresa y en este caso de estudio de la Imagen Hotelera de Hilton Colón Quito.

2.2.3. Resultados de las Entrevistas

En cuanto a las razones para que la organización sea considerada como una empresa Socialmente Responsable los entrevistados eligieron de manera contundente cinco de los diez criterios que creen que la organización gestiona. Estos son: Respeto y fomentos de los Recursos Humanos, Condiciones Laborales, Procesos de Producción y Venta, Relación con el Medio Ambiente, Contribución al desarrollo local o regional.

Población 1: Directivos de la organización.

Nombre: Patricio Jiménez.

Cargo: Gerente General Hilton.

Fecha de la Entrevista: 27 de mayo de 2016.

Lugar: Instalaciones del Hilton Colón Quito.

El Ingeniero Patricio Jiménez es el Gerente General del Hotel Hilton Colón Quito, lleva en el cargo cerca de 19 años y conoce el manejo de la organización en todo su campo de acción. El entrevistado comenta que el hotel no maneja un mapa

de públicos estratégicos y que la comunicación es directa y se la realiza dependiendo del interés de consumo del cliente; es decir, si se quiere llegar a un grupo élite la comunicación va encaminada hacia medios tradicionales élite como revistas especializadas en eventos, novias, banquetes, matrimonios, graduaciones y segmentos corporativos.

Además, admite que la organización no tiene un Comunicador Corporativo en funciones, sino que se realiza cierta difusión externa a través de medios como revistas, contacto telefónico, email, publicidad en estados de cuentas. Por lo tanto la comunicación no es masiva, sino focalizada a los grupos estratégicos como clientes y potenciales clientes. En cuanto a la comunicación interna de la organización, el Gerente comenta que la misma se realiza a través del departamento de Recursos Humanos, el cual que trata la difusión de información de dos maneras: la primera a través de los jefes departamentales quienes comunican a sus dependientes y la segunda es una comunicación más directa que implica información como políticas de trabajo, seguridad ocupacional, entre otros. Reconoce también que la organización no ha publicado de manera oficial o externa una memoria de sostenibilidad donde se comuniquen las prácticas de Responsabilidad Social que se realizan; únicamente manejan un listado realizado por Recursos Humanos donde detallan la finalidad de los programas. La única comunicación existente proviene del departamento de Ventas que se encarga de mostrar las certificaciones a los clientes que lo soliciten.

En cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, el Gerente comenta que los programas que actualmente se desarrolla en la organización llevan ya muchos años siendo parte de la gestión integral del Hotel. De manera general, comenta acerca de certificaciones, programas, planes y acciones que emprende el Hilton Colón Quito. De manera específica, comenta que como cadena Hilton, mantienen un programa de RSE integral llamado Blue Energy; es decir, que cubre las dimensiones sociales, ambientales y económicas. Para sustentar esta labor, la organización cuenta también con certificaciones ISO 9001, 14001 y 50001, cuyos procesos de obtención y mantenimiento han logrado que todos los

empleados, sin importar el nivel de mando, sean conscientes y formen parte de una cultura responsable con todos y para todos. El programa Light Stay es característico de la marca Hilton alrededor del mundo, el mismo mide los valores de consumo energético de la organización y le permite manejar acciones innovadoras como comparar su consumo con otros establecimientos hoteleros y ponerse metas de reducción con el fin de mejorar su ahorro y gestión energética. El gerente destaca que la organización mantiene un nivel de implicación alto pues solicita mediante pequeñas, pero significativas acciones, que sean parte del cambio.

Un ejemplo de lo anterior ocurre cuando invitan a un huésped a ser un actor ecológico mediante el uso consciente de servicios como el agua y la energía. Además, de la opción de solicitar cambio de toallas o sábanas únicamente cuando sea necesario o por el tiempo que dure su estadía. Esto no solo representa un ahorro en agentes de limpieza, sino que se minimiza el impacto ambiental que la organización genera con su accionar. Comenta además, que año tras año realizan cambios esenciales como la utilización de focos LED, reguladores de intensidad lumínica, iluminación por sensores de movimiento, bombillos ahorradores, gestores de basura y un sinnúmero de acciones ahorrativas. El programa Light Stay, es un generador de métricas de eventos, punto que resalta la gerencia como un valor agregado a los productos y servicios que la organización oferta. Es decir, cualquier evento realizado en las instalaciones de la organización puede medir emisiones de CO₂ y contabilizar la energía utilizada. Sin embargo, ninguno de estos programas, acciones, valores agregados y certificaciones son comunicadas en casi ningún medio, canal digital o red social.

A detalle, establece que para que la organización se encuentre en el estadio actual son muchos los retos que han debido superar. Sin duda, uno de los más fuertes constituyó la capacitación y generación de conciencia en empleados que si bien desarrollan su trabajo con eficacia, no estaban entrenados para formar parte de un sistema de gestión ambiental que priorizara el cuidado de servicios como el agua, separación de desechos, reciclaje y demás. Otra de los retos

significó formalizar las actividades y documentar los procesos existentes para mantener los estándares de la cadena y generar modelos para futuros proyectos.

Establece además, que como dimensión social el Hotel lleva muchos años siendo parte de la comunidad, a través de donaciones a instituciones de beneficencia, festejos, auspicios de eventos, visitas guiadas a las instalaciones de la organización, pasantías remuneradas, entre otros. En este sentido, el Ingeniero Jiménez, resalta el programa Hilton University que es el programa de capacitación para empleados en distintos temas. El programa es mandatorio y exige un mínimo de horas de capacitación mensual en temas Hilton generales y además en temas propios de su puesto de trabajo. Además premia a aquellos que cumplen con más horas de capacitación; el abanico de opciones de capacitación es muy amplio, esto debido al giro de negocio donde se ofertan muchos servicios y productos.

El programa Blue Energy es la matriz general de Responsabilidad Social Empresarial de la compañía; en él, gestionan y comunican eventos benéficos, auspicios especiales, celebraciones con fundaciones. De manera similar, los aspectos ambientales y económicos son parte también de este programa.

Como parte vital de su gestión socialmente responsable se encuentran las certificaciones ISO, las mismas que han sido implementadas de la siguiente manera:

- ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental – Año 2004
- ISO 9001 Sistema de Gestión de Calidad – Año 2008
- ISO 50001 Sistema de Gestión Energética – Año 2011
- Certificación SGS Buenas Prácticas de Manufactura – Año 2013

En cuanto a Imagen, el Gerente considera que la organización al pertenecer por más de 25 años al mundo de la hotelería y el turismo tiene garantizado su reconocimiento como un establecimiento hotelero de calidad, calidez y

hospitalidad. Además, reconoce que el hotel no es consciente de las ventajas de gestión de activos intangibles. En cuanto a la Imagen Intencional, como lo enuncia su misión, quiere ser reconocido como el hogar de la hospitalidad donde sus productos y servicios mantengan la calidad Hilton que es conocido a nivel mundial. Considera también que el hecho de tener elementos en las habitaciones que comuniquen la RSE que el hotel ejecuta influye mucho en la decisión de elegir o no el Hilton Colón Quito.

Población 2: Encargadas de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicación Externa.

Nombre: Carmen Cepeda

Cargo: Gerente Recursos Humanos

Fecha de la Entrevista: 31 de mayo de 2016.

Lugar: Instalaciones del Hilton Colón Quito.

La señora Carmen Cepeda, Gerente de Recursos Humanos de la organización desde hace 17 años, comenta que el hotel es un referente en temas de Responsabilidad Social y que cumple a cabalidad con sus deberes y obligaciones. Además, afirma que todas las actividades desarrolladas van adquiriendo mayor relevancia conforme se formalizan, legalizan y estandarizan procesos. De manera similar, manifiesta que la concepción sobre actividades de RSE que mantiene la organización ha evolucionado de ser parte de la filosofía corporativa de ayuda y colaboración hacia la comprensión de todas las esferas que la componen y sus principales actores. Detalla además ciertas acciones puntuales que han sido ejecutadas desde hace varios años atrás, inclusive cuando no se tenía noción de un comportamiento socialmente responsable. Estas acciones incluyen donaciones de comida, menaje de cama, encerres, auspicios a eventos y en casos especiales el donativo incluye una contribución económica o provee de espacios para realización de eventos benéficos; las instituciones beneficiadas han sido fundaciones, casas de salud, asilos y prisiones. Comenta que como parte de las acciones iniciales, el Hilton Colón

Quito fue pionero en la inserción laboral de personas con capacidades diferentes; el programa inició como una alianza con la Fundación General Ecuatoriana, el mismo consistía en la inserción de jóvenes separados de su entorno familiar con el fin de que sean ciudadanos proactivos. Destaca el hecho de que la organización realiza un análisis de las capacidades reales del trabajador para incluirlo en algún puesto acorde a sus capacidades y aptitudes; es decir, que no lo incluye únicamente por cumplir una cuota obligatoria en un puesto de relleno, sino que le otorga una oportunidad real de trabajar y ser productivo. Para ilustrar mejor, la encuestada comenta acerca del caso de una persona con sordera que presenta un excelente control de sonidos guturales y manejo de lenguaje de señas que ingresó a la organización con conocimiento básico de pastelería como una de sus aptitudes; con el paso del tiempo, esta joven se ha ido capacitando y ahora pertenece al área de repostería donde encuentra comprensión por parte de sus compañeros.

En este sentido, recalca la importancia del desarrollo de más de 10 proyectos que se encuentran vigentes en lo que va del presente año. La Gerente asegura que al tratarse de una franquicia, son muchos los requerimientos y exigencias que la marca Hilton les impone; gracias a ello han logrado ser un referente social. Por otra parte, la Gestión del Hotel en RSE está esquematizada de tal manera que se logran cumplir aspectos económicos, sociales y ambientales; además afirma que realizan varios esfuerzos para que dicha gestión sea equitativa y no predomine una dimensión más que la otra.

En cuanto a la difusión de estos programas, la Gerente establece que su departamento está encargado de la comunicación interna, por lo que se encarga de manera directa en generar un compromiso en los colaboradores para el cumplimiento de las Certificaciones y Planes del Hotel. Sin embargo, admite que la comunicación es en su mayoría de una vía; es decir, que se limitan en muchas ocasiones a informar cómo deben hacer su trabajo, en qué hora deben depositar desechos, cómo deben utilizar determinada maquinaria para evitar el impacto ambiental, la meta de ahorro energético que el departamento debe cumplir, entre

otros. Es claro, entonces, que la comunicación no incluye temas vitales para motivar a los colaboradores hacia la adopción de una conciencia responsable; estos pueden ser el por qué debe cumplir o para qué necesita hacerlo.

Manteniendo este enfoque, la encuestada admite que las actividades y proyectos de RSE no se difunden a través de una memoria de sustentabilidad puesto que no existe un departamento que centralice la información, genere contenido, potencie herramientas de comunicación, establezca a quien estará dirigida la memoria, comunique dichos proyectos, entre otros. Además, que la organización no quiere confundir su comportamiento responsable con actividades de Marketing, pues esto llevaría a que el aspecto social pierda valor.

El departamento de Recursos Humanos ha desarrollado un resumen de RSE que contiene información acerca de los programas que se han venido desarrollando. La Gerente afirma que esta iniciativa inició en el 2011 y que han trabajado tanto en la forma como en el contenido del mismo. La última versión es del año 2015. Este resumen de RSE contiene temas como voluntariedad, estrategias de acción, identidad y sostenibilidad, relación con los grupos de interés, oportunidades de inclusión, la cobertura de los programas, entre otros. No obstante, este resumen ha sido difundido únicamente entre los altos mandos, con el fin de evaluar qué programa mantiene los índices de efectividad que la marca exige.

Así mismo, la Gerente manifiesta que la organización prioriza a su cliente interno que son los colaboradores. En este sentido, son varios los beneficios que el público interno percibe y que la organización considera parte de su accionar responsable; entre ellos están: pausas activas, actividades especiales por Navidad y Fin de año, paseos, agasajos, menciones especiales y sobretodo capacitaciones que incluyen cursos mandatorios en todos los niveles de conocimiento. Este programa de capacitaciones es el Hilton University, el mismo se adapta a todos los tipos de trabajo que requiere la actividad del hotel; por ejemplo, el programa emite alertas a los trabajadores administrativos que poseen

acceso a la plataforma de manera directa y a quienes no se pública periódicamente listas que detallan la hora y los cursos a elegir.

En cuanto a las certificaciones que posee la organización, Hilton Worldwide contrató los servicios de la empresa multinacional DEKRA; la misma que se encargó de lograr las certificaciones ISO antes mencionadas. El proceso consistió en una selección de 10 hoteles de la cadena en los cuales se realizó el proceso de medición; una vez obtenida la certificación, el resto de establecimientos recibieron las normativas y políticas de implementación de la certificación. El Hilton Colón Quito fue una de las cadenas electas en el 2014 para la reconfirmación de las certificaciones obtenidas previamente. Además, comenta que las certificaciones en las que están trabajando en la actualidad; son: Buenas Prácticas de Manufactura, Plan de Manejo Ambiental y Q de Calidad otorgada por el Municipio de Quito.

En cuanto al manejo ambiental, la entrevistada afirma que existen muchas acciones que invitan a los clientes a ser parte del cambio que gestiona el Hotel. En este sentido, especifica el uso de letreros o etiquetas de ahorro de papel higiénico, toallas de papel, encendido y apagado de luces, división de basura según su utilidad, reciclaje inteligente, que responden al sistema de gestión Light Stay. Pero estas acciones no solo implican la participación de los clientes, sino que compromete a ciertos empleados en distintos departamentos a ser actores del cambio y son denominados *los Auditores del cambio*. En definitiva, esta información otorgada reafirma que el Hilton Colón Quito maneja programas de Responsabilidad Social Empresarial, pero que su comunicación se ve comprometida al no poseer un encargado exclusivo de la difusión estratégica. La señora Cepeda, afirma que no comunicar es una falencia considerable al momento de considerar estas actividades como ventajas competitivas.

Es necesario recalcar que esta población consta de dos personas entrevistadas pues es necesario cubrir las variables de estudio antes mencionadas; por lo que la segunda persona entrevistada es:

Nombre: Daniela Jiménez.

Cargo: Coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas.

Fecha de la Entrevista: 1 de Junio de 2016

Lugar: Instalaciones del Hilton Colón Quito.

La señora Daniela Jiménez es Coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas desde el 2010. La entrevistada afirma que el Departamento de Ventas se encarga de actividades comunicacionales en conjunto con la Agencia Coolbrand. De manera específica, manifiesta que el Hotel debe acogerse a una serie de lineamientos, políticas y normativas de comunicación Hilton que incluye elementos de diseño, colores corporativos, tipografías, usos autorizados de la marca, tamaño de fotografías, dimensiones permitidas de logotipos, especificaciones de contenido, señalética, merchandising, papelería, publicidad, entre otros.

En cuanto a temas de comunicación, la coordinadora afirma que no existe un departamento de Comunicación Corporativa como tal o un Comunicador en funciones, por lo que la comunicación está dividida en externa e interna, los encargados son los departamentos de Ventas y Recursos Humanos respectivamente. Detalla que la organización mantiene activos cuatro canales de comunicación en medios digitales que son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube y además, utilizan medios de comunicación tradicionales como flyers, publicidad en ascensores, cuñas de Radio, publicaciones free press en revistas especializadas, medios impresos masivos como El Comercio, contacto telefónico, entre otros.

Debido a la diversificación de los productos y servicios que el Hotel Hilton Colón Quito maneja, su comunicación externa está mayormente gestionada por la Agencia de mercadeo estratégico y comunicación Coolbrand que trata temas exclusivos como contratación de medios, diseño gráfico, Relaciones Públicas. Además, la agencia se encarga de actividades mensuales predeterminadas, como cambios de contenidos en Redes Sociales e Emailing y también del

estudio de los medios idóneos para comunicar determinado evento de la organización. En este sentido, la comunicación externa se divide en dos grandes categorías de acuerdo a los servicios y productos que oferta. El primero de ellos incluye al servicio de habitaciones, cuya promoción y comunicación se encarga explícitamente el departamento de Ventas por medio de contacto telefónico e emailing; a través de una base de datos realizan el contacto con el cliente y se encargan de difundir promociones, eventos especiales, alianzas turísticas, códigos de obsequios, entre otros. La segunda división corresponde a alimentos y bebidas, que es considerado como el sector más dinámico y el de mayores réditos para el Hilton Colón Quito. A su vez, esta categoría se divide en cinco ambientes o restaurantes: Café Colón, Bar La Pinta, Restaurante El Dorado, Bar Sushi Kioto y Delicatesen Sal y Pimienta.

Además de estas dos grandes categorías existen eventos anuales que necesitan ser comunicados en medios, estos incluyen festivales (Octoberfest y Festival del Helado) y días festivos (Día de la Madre y Día del Padre). En otro ámbito, la organización mantiene una comunicación dirigida al asistir a ferias especializadas de novias, turismo y servicios corporativos; de esta manera, se llega a un público específico y se genera presencia de marca. Otra acción dirigida constituyen las alianzas que mantiene con tarjetas de crédito y bancos, en donde envían publicidad, promociones y cupones de descuento a un público con poder de adquisición alto que estaría potencialmente interesado en adquirir un producto o contratar un servicio.

En cuanto al manejo de un mapa de públicos estratégicos, Daniela comenta que la organización no cuenta con un mapa como tal, sino que mantienen una segmentación del público de acuerdo al nivel de servicio o producto que desean ofertar y direccionan la comunicación por medio de la segmentación que el medio mantiene. Por ejemplo, los eventos Elite Hilton son publicitados especialmente en revistas dirigidas a un público con un nivel socioeconómico alto. No así, los festivales o días de la madre y del padre, pues estos eventos son más asequibles para todo el público. La entrevistada afirma que en el 2015 el Hotel realizó un

estudio de comportamiento de los hoteles en la ciudad de Quito; sus resultados ayudaron a la empresa a entender que no todos los hoteles mantienen estrategias en cuanto a captación de clientes o mantenimiento de relaciones con los actuales clientes. Además el estudio determinó que la industria turística en la capital no es estática, por ende los establecimientos hoteleros comprenden que sus clientes y potenciales clientes no se comportan siempre de la misma manera. Para ejemplificar la entrevistada comenta acerca de la costumbre que mantenía la familia quiteña de pasar el fin de semana en el Hotel y hacer uso de las instalaciones y restaurantes, en la actualidad esto ya no sucede, así que la organización se ve obligada a captar clientes según su comportamiento. Una de estas maneras es pautar en medios masivos para generar Imagen de recordación más no por un retorno asegurado de la inversión; es decir, que pretenden posicionarse en la mente del público para ser reconocidos por sus productos y servicios.

En cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, la entrevistada afirma que el Hilton Colón Quito tiene una gran variedad de programas que ejecutan hace muchos años. Sin embargo, dichos programas no son considerados temas a comunicar pues quienes manejan la comunicación externa lo hacen desde un enfoque comercial que genera ventas. Lo que sí realizan es la comunicación de las certificaciones obtenidas a través de acciones puntuales de Relaciones Públicas a través de la agencia Coolbrand.

2.2.4. Resultados de las Encuestas

Población 3: Clientes de la organización.

Las encuestas fueron realizadas a 400 clientes del Hotel Hilton Colón Quito tanto de sus servicios como de sus productos en el periodo antes señalado. Cabe mencionar que se procuró tomar el cuestionario en distintos horarios y ambientes con el fin de conocer varias versiones, experiencias y opiniones.

Como se detalló en el apartado 2.2.1.4., la finalidad de esta encuesta fue conocer el estado de la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, además se incluyeron cuestionamiento permitan determinar cuál es la situación actual de la Imagen Funcional en los públicos objetivos.

La investigación cubrió todos los rangos etarios propuestos. En cuanto a género, del total encuestados 189 son de género femenino y 195, esto indica que la muestra presenta heterogeneidad. Los rangos etarios que predominan son de 26 a 33 años con un 25% y de 34 a 41 años con un 23%. Adicionalmente, las edades comprendidas entre 42 y 49 años conforman un 15% de encuestados. A partir de aquí, los tres grupos etarios dominantes serán reconocidos como GED, por la contracción de sus iniciales; esto con el fin de que no se presenten confusiones en el siguiente análisis. Además, este grupo representa un 63% de los encuestados, es decir 255 individuos de 400 encuestados y evidentemente son la mayoría. Estos tres grupos etarios dominantes, GED, confirman que la investigación contiene información brindada por parte de los grupos estratégicos por poder de adquisición del Hotel. Cabe mencionar que el cuestionario fue dividido en tres partes, las mismas que responden a las tres variables que son objeto de estudio; por esta razón, el análisis presenta la misma segmentación de acuerdo a las siguientes categorías:

- Proceso de Comunicación
- Responsabilidad Social Empresarial
- Imagen

2.2.4.1. Proceso de comunicación:

En esta subdivisión se analizará temas cruciales como la frecuencia de la información que el cliente recibe por parte de la organización, cantidad de información, utilidad de los contenidos, conocimiento general de la institución, entre otros.

Como se detalló anteriormente, Capriotti explica que uno de los factores influyentes en la formación de Imagen se encuentra el conocimiento previo que el cliente tiene de la organización; es así que el 96% de los encuestados dice conocer acerca de la organización y de estos el 38% declara que su conocimiento se basa en experiencias previas con los servicios y productos ofertados por el Hilton Colón Quito. Analizando este rubro es notable que la página web de la organización no tenga acogida entre los encuestados; sin embargo, esta herramienta supera a medios tradicionales como email y contacto telefónico, hecho que reafirma que los medios requeridos por los clientes tienen una inclinación hacia lo digital.

En cuanto a preferencia de medios según edad se pudo conocer que los Servicios y Productos predominan como el medio de mayor aceptación entre todos los rangos etarios con un 38%, le sigue un 25% correspondiente al medio predilecto en la actualidad, las Redes Sociales.

Según el informe de Global Web Index del 2016, que mide el comportamiento digital de más de 50 mil individuos en 34 países, declara que más del 93% del público adulto mantiene una cuenta en alguna red social, por lo que no solo se convierte en el medio predilecto para el desarrollo de las estrategias comunicacionales, sino que se fomentan los índices de notoriedad, contenido y motivación explicados en el apartado 1.3.5.

Además, dicho estudio especifica que cada 1 de 3 minutos que una persona entre 16 y 24 años se conecta, lo utiliza para navegar en redes sociales, es decir que durante el día este público pasa en línea 1 hora y 51 minutos. Es importante considerar este último dato puesto que el grupo de 18 a 25 años, de la presente investigación, representa un 21% del total de encuestados. De estos, el 98% determina que utilizan las Redes Sociales con mayor frecuencia que otros medios. Gracias a estos datos, se conoce cuál es el tiempo invertido en esta red social, lo que permite la generación de estrategias comunicacionales idóneas que mantienen una finalidad y direccionalidad.

Por otra parte, tomando en cuenta el grupo GED, se pudo conocer que las herramientas de comunicación que usan con mayor frecuencia son:

- Email: 169 individuos de 26 a 49 años.
- Redes Sociales: 192 individuos de 26 a 49 años.
- Página web: 72 individuos de 26 a 49 años.
- Contacto Telefónico: 64 individuos de 26 a 49 años.

En cuanto al conocimiento del público acerca de las Redes Sociales que el Hilton Colón Quito gestiona, un 45% del total encuestado dice no conocer ninguna de las redes mencionadas (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube), hecho que debería considerarse como una oportunidad para potenciar la gestión comunicacional de estos medios. Al 22 de agosto de 2016, la página de Facebook de la organización cuenta con 14,394 likes, Twitter con 1,507 seguidores, YouTube con 3 suscriptores e Instagram con 227 seguidores. Ante este escenario, es evidente que la organización debe enfocar sus esfuerzos comunicativos hacia una mayor promoción y gestión estratégica de Redes Sociales considerando además que del total encuestado el 73% eligieron este medio como fuente principal de comunicación. Además, 245 individuos manifiestan utilizar Facebook diariamente, por lo que si se genera comunicación de los programas, acciones y certificaciones de RSE se logrará mejorar la notabilidad de la organización en el medio de comunicación. El estudio de Global Web Index menciona que uno de cada tres individuos sigue sus marcas favoritas en los medios sociales, por lo que la organización tiene una gran oportunidad de posicionar la marca y ser reconocidos como una empresa socialmente responsable.

Otro aspecto importante a resaltar es la cantidad de información que recibe o visualiza el público, donde el 49% expresa que la información es escasa y el 37% que la información es normal. En este sentido 18% de los encuestados determina que ha recibido información acerca de los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial a través de portavoces de la empresa y un 10% a través de recomendaciones de terceros. Estos datos ayudan a

comprender que si bien el público percibe cierta información, no existe una planificación de la comunicación que involucre medios tradicionales y digitales que impulsen una estrategia comunicacional. Además, no se puede olvidar que el factor repetición es favorable cuando la motivación y el procesamiento ante una sola exposición son bajas, así lo demuestran los 198 individuos que consideran escasa la cantidad de información, pero que están dispuestos a recibirla semanalmente.

En cuanto a nuevos contenidos a visualizar, el cuestionario otorgado priorizaba los medio digitales puesto que su uso representa ahorro de materiales impresos que generan un impacto negativo en el medio ambiente. Los encuestados de 18 a 58 o más años, declaran que les gustaría recibir información condensada en videos (31%) e infografías (24%), el porcentaje restante está dividido entre tips de ahorro energético, tutoriales, visitas virtuales a instalaciones y memorias de sostenibilidad. Los mismos determinaron que los medios con mayor interacción en este tipo de contenido es Facebook con 47%, Twitter con 29% e Email con 24% y la utilidad de estos contenidos en su día a día es lo suficientemente buena en Email con 38%, Facebook con 33%, Twitter con 29%.

Es importante recordar que la creación de contenido de estos canales de comunicación debe contener información referente a activaciones de los programas de RSE, comunidades beneficiadas de estas acciones, procedimientos ambientales, instalaciones eco amigables, público interno integrado al cumplimiento de estas acciones, certificaciones nuevas y existentes, entre otros. Comunicar por estos canales, considerando su interactividad mejorará la percepción sobre los impactos que genera la actividad del Hilton Colón Quito.

2.2.4.2. Responsabilidad Social Empresarial:

En temas de Responsabilidad Social es importante mencionar que el Hotel Hilton Colón Quito contempla una serie de programas, acciones y certificaciones que avalan su accionar comprometido con la sociedad.

A fin de que la organización adopte políticas de comunicación de RSE es necesario recordar que se trata de mucho más que actividades en boga que responden a cambios superficiales de la organización, sino que implica dimensiones sociales, económicas y ambientales que se conjugan para desarrollar una verdadera ventaja competitiva para la organización. En este sentido, el Hilton Colón Quito cubre todas estas dimensiones con sus programas de Responsabilidad Social, afianzando su comportamiento corporativo pues dichas acciones hablan por sí solas y otorgan legitimidad e imagen a la empresa.

Ante este escenario, el 63% de los encuestados considera que es muy importante que los establecimientos hoteleros realicen acciones de Responsabilidad Social, porque estas actividades sí influyen en su decisión de compra en este mismo porcentaje. Es de esta manera, que la organización cumple con las expectativas de los públicos objetivos y además se hace tangible el concepto de legitimidad otorgado por Sridhar (2011) que “implica que las empresas utilicen sus técnicas de Comunicación Corporativa para reforzar su licencia social y continuar operando” (p.54).

En cuanto a los temas relacionados a RSE que les interesa conocer son preservación del medio ambiente (26%), buena relación con su personal (26%), juego limpio con su consumidor (23%), compromiso social (17%) y buen Gobierno Corporativo (8%); los mismos que podrían ser comunicados según la utilidad de contenidos que genera cada medio y que para el público encuestado son Email con 38%, Facebook con 33%, Twitter con 29%. De esta manera, se lograría evolucionar de la comunicación tradicional que difunde excelencia del

producto, calidad de los servicios hacia una comunicación incluyente de los aspectos sociales.

El 65% del total encuestado establece que no conocen la página web de la organización; sin embargo, el 78% declara estar interesado en una web que detalle programas de reciclaje, donaciones, capacitaciones, auspicios de eventos y más. La forma de impulsar la página web sería incluyendo este tipo de información y vinculándola en las redes sociales de la organización, así quienes presenten esta necesidad harán un esfuerzo adicional por conocer acerca del ámbito social del Hilton Colón Quito.

Como se revisó anteriormente, existen varios criterios para considerar a una empresa socialmente responsable; entre estos, el Hilton Colón Quito destaca cinco criterios que son: respeto y fomento de los R.R.H.H.; condiciones laborales favorecedoras, contribución al desarrollo local o regional, participación en los procesos de arte, cultura, educación y relación con el medio ambiente. EL Hotel Hilton Colón Quito ha apostado por incorporar actividades de RSE a u planificación empresarial, lo que le concede a la empresa mayor credibilidad. Así lo confirman sus programas, acciones y certificaciones en Responsabilidad Social que llevan a cabo por más de 15 años; sin embargo, la comunicación de este ámbito queda fuera de la agenda estratégica de la organización. El 72% considera que el Hotel es una empresa socialmente responsable y los programas que tienen mayor presencia en la mente de los encuestados son donaciones con 15%, reciclaje con 15%, certificaciones con 11%, plan de manejo ambiental con 9%; a su vez es notable el desconocimiento de programas importantes como el programa de fidelización de clientes (7%), Hilton University (5%), inserción laboral (5%), programa de ahorro de energía (5%), Career Hilton (4%), futuros brillantes (4%) y celebraciones con fundaciones (1%). Además, el 19% dice no conocer ninguno de los programas descritos por lo que se valida la propuesta de estrategias comunicacionales que brinde contenido relevante y que mantenga una direccionalidad, todo esto con el fin de que el Hilton Colón Quito sea considerado como un hotel socialmente responsable.

La organización cumple con ciertas expectativas sociales ante sus públicos debido a que sus programas de RSE cumplen con ciertos tipos de responsabilidad social empresarial como filantrópica, ética, legal, económica. Una de estas expectativas radica en la transparencia con la que opera la organización en todos sus campos de acción, la misma que se logra mediante la comunicación estratégica de las certificaciones en los públicos de interés.

Por su parte el 63% y el 58% declaran que conocer el compromiso que tiene el Hilton Colón Quito con el medio ambiente y con sus colaboradores es muy importante; es esencial que esta información sea transmitida por plataformas como Facebook dado que el 38% conocen la red de la empresa. Es fundamental recalcar que el 45% de los encuestados no conoce ninguna de las redes sociales de la organización por lo que realizar una propuesta comunicacional que potencia las redes sociales y los contenidos de RSE adquiere validez.

El siguiente aspecto trata sobre el reconocimiento del público como una empresa socialmente responsable, donde el 96% dice conocer al Hilton Colón Quito y el 72% la percibe como empresa socialmente responsable. En este sentido, es importante, entonces, generar acciones comunicacionales que potencien las actividades de RSE para que el total de los encuestados construyan una imagen hotelera del Hilton Colón Quito en relación a ser un referente social. Como ya conocen a la organización, pero no la consideran como socialmente responsable es momento de que cada público reestructure la Imagen para convertirse en una imagen sustituta, es decir que se debe procurar un cambio en el esquema inicial del individuo para integrar la información que no es consistente. Esta imagen sustituta requerirá mayor empleo del componente cognitivo debido a que el sujeto estaría estudiando nuevos argumentos. En este sentido se busca que lograr una Imagen ideal a través del conocimiento de comportamientos, deseos y necesidades de los individuos, es decir que todos quienes conozcan al Hotel Hilton Colón Quito lo vean como una empresa con conciencia social que busca una colectividad solidaria, legítima y justa.

2.2.4.3. Imagen:

En este apartado se pretende conocer el estado actual de la Imagen Corporativa del Hotel Hilton Colón Quito, la implicación de los públicos en el futuro, atributos más destacados, entre otros.

En cuanto a la importancia que le otorgan los públicos encuestados a que los establecimientos hoteleros realicen Responsabilidad Social Empresarial, el 63% declara que es muy importante que ejecuten estos programas; los porcentajes más altos lo presentan los grupos de 34 a 41 años con un 26%, le sigue el grupo de 26 a 33 años con 25% y finalmente el grupo de 42 a 49 años con 16%; estos grupos etarios pertenecen al grupo GED (grupos etarios dominantes por poder de adquisición) explicado con anterioridad, por lo que mantiene conexión con el 64% que determina que sí afecta en su decisión de compra que la organización realice actividades de RSE. Esto motiva a que las estrategias venideras sean direccionadas mayormente a este grupo etario logrando que se generen recomendaciones a terceros, motivación de consumo e implicación en actividades de RSE.

En lo referente a la implicación futura que cada individuo posee el 58% afirma que sí participaría en acciones futuras que pueda emprender la organización; en cuanto a los grupos etarios, se confirma lo antes planteado con el grupo GED, es decir que mantienen su dominancia de la siguiente manera:

- 26 a 33 años: 63 personas dispuestas a participar (27%).
- 34 a 41 años: 59 personas dispuestas a participar (25%).
- 42 a 49 años: 41 personas dispuestas a participar (18%).

La implicación futura puede generar una imagen actitud al cambiar su experiencia comunicativa. Se debe considerar que cada persona otorga a cada objeto un significado específico, y este puede variar por la cultura, sociedad, o las experiencias vividas por cada individuo que se ponga en contacto con las

acciones estratégicas de comunicación. A través de este análisis se fundamenta la idea de que el hotel debe gestionar y mantener un vínculo con sus públicos a través de las acciones de RSE.

Adicionalmente, el 42% declara que no tiene interés en participar en futuras actividades relacionadas con el comportamiento social de la empresa, por lo que las estrategias deben estar planeadas para mejorar la motivación mediante una comunicación clara, certera, emocional que disminuya este importante porcentaje.

En relación con la percepción que mantienen los públicos en base a atributos de la marca y atributos que la gerencia desea difundir, se puede afirmar que el 96% de los encuestados conoce la marca y de los atributos con los que más lo relacionan son Hospitalidad con un 24%, Turismo con un 22%, Eventos con un 20% y Productos o Servicios con un 14%. A los encuestados también se les presentaron de manera simultánea las opciones Liderazgo, Integridad, Programas de Responsabilidad Social, Promociones y Apoyo a las comunidades, obteniendo porcentajes como son: 7%, 6%, 3%, 2%, y 2% respectivamente. Hecho que deja ver las falencias comunicacionales de la organización en cuanto a la difusión de los programas, acciones y certificaciones de RSE que ejecuta. Además, los atributos Liderazgo e Integridad quedan muy por debajo de lo deseado por la gerencia del Hotel. Para evitar caer en una percepción de ilegitimidad es necesario que se proyecten los valores para que sean fácilmente reconocibles como atributos de la organización; esto se puede obtener exteriorizando los valores corporativos para así proyectar la realidad e identidad de la empresa. De cierto modo, todos los componentes de la actitud mencionados por Capriotti (2013) intervienen en la formación de Imagen y su relación con los atributos, por lo que es primordial entender la Imagen Actitud para comprender el significado que otorgan a cada acción comunicada.

En un inicio se expuso la necesidad de conocer que tan recomendable son los productos y servicios de la organización, esto con el fin de conocer el nivel de

publicidad boca a boca. En este escenario, 93% de los encuestados determinan que sí recomendarían los productos y servicios del Hotel. Entonces es decisivo que las acciones de comunicación mantengan un enfoque hacia los medios que mayor preferencia tiene el público es decir, Redes Sociales (41%), Email (30%), Página Web (14%). De esta manera, el público mantiene un rol activo pues legitiman a la organización a través de su recomendación; lo óptimo es lograr que la recomendación sea acerca de nuevos atributos de RSE a comunicar para así generar una Imagen Hotelera sólida.

La gestión de los activos intangibles trae consigo una serie de ventajas de las cuales muy pocas organizaciones son conscientes. Por ejemplo, el atributo confianza se refuerza. Así lo confirman el 47% del público que piensa que el personal y la atención que brinda el Hotel, le proporciona siempre una Imagen de calidez y confianza. Además, del 96% que dice conocer a la organización, el 46% asegura que los productos, las instalaciones y los servicios les brinda siempre una Imagen de Hospitalidad. Estos datos no solo corroboran que el cliente reconoce la calidad en los Servicios y Productos, sino que asocian atributos importantes como la Hospitalidad y la Confianza de consumir en un establecimiento cálido y seguro. La propuesta comunicacional, entonces, debería enfocarse en posicionar los programas de RSE para que sean reconocidos de manera similar a sus Servicios y Productos, creando así una ventaja competitiva real y acorde a las exigencias de sus públicos de interés.

Para crear un verdadero fortalecimiento de la Imagen Corporativa, al saber que sí se realiza RSE, es necesario que se proyecten los atributos sociales de manera externa, traduciendo a imagen lo mejor de ésta, pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirán otra cosa que una *contraimagen*. En este sentido, el 65% admite que sí conoce que el Hotel realiza actividades de RSE, pero de estos el 19% no conoce ni un solo programa acción o certificación que el hotel maneja. Sin embargo, el 57% está totalmente de acuerdo en que la Imagen que poseen se fortalecería si se dan a conocer las actividades de RSE. La gestión de Imagen de la organización dependerá de la multiplicidad de

factores que harán de este un proceso minucioso, interactivo con sus públicos, variado e incluyente y que permita que este activo legitime a la organización y además se convierta en un factor de éxito y reconocimiento. Además, se debe considerar las dimensiones del turismo sostenible: social, económica y ambiental, pues otorga a las organizaciones un sistema de reconocimiento perdurable en el tiempo.

Finalmente, es importante no olvidar que la legitimidad es un recurso necesario para la obtención de otros recursos que favorecen la supervivencia organizativa. Precisamente, la comunicación de las acciones socialmente responsables permiten alcanzar esta legitimidad.

3. CAPÍTULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Conclusiones

Una vez recopilada toda la información y analizado paso a paso los resultados de los instrumentos aplicados, se pudo conocer que no existe un estudio previo en el ámbito de la Comunicación Estratégica de las acciones y programas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector hotelero. Con el fin de obtener un desarrollo óptimo de la propuesta comunicacional se tomará en cuenta todo lo referente a la teoría de Legitimidad Social, Imagen Corporativa hotelera, Acciones y Programas de Responsabilidad Social Empresarial y Estrategias Comunicacionales.

Concluida la etapa de investigación, se encontraron falencias en temas de comunicación externa de la organización, manejo comunicacional de los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial, carencia de un mapa de públicos objetivos, pero sobretodo la cierta discordancia entre Imagen Intencional e Imagen Funcional.

Antes de puntualizar cada una de las conclusiones según su categoría, es necesario que se mencione que la gestión estratégica de los intangibles proporciona sentido y dirección a las actividades que desarrolla la organización; por lo que los activos intangibles llevan necesariamente a la legitimación social de la empresa. Además, son los clientes los agentes constructores de lo legítimo, otorgando un sentido de relevancia a la comunicación, puesto que los mensajes emitidos y su adecuada gestión estratégica darán paso a la formación de dicha percepción en el público de interés. En definitiva, la comunicación se legitima como la oportunidad de planificar, realizar y evaluar el proceder del Hilton Colón Quito de manera innovadora que crea valor agregado.

La comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial comprende no solo difundir los aspectos inherentes a la organización, sino que debe convertirse en un modelo de gestión integral que construye una conciencia social.

Las conclusiones de los instrumentos aplicados a los diferentes grupos objetivos mantienen la división por categoría, estas son:

Proceso de Comunicación:

- Para lograr que la comunicación sea direccionada, estratégica, persiga fines específicos y mantenga interactividad es necesario que dicha comunicación no se quede en el plano de la mera publicidad, sino que se debe expresar la finalidad social de la organización. Esto se obtendrá mediante la potenciación de medios tradicionales y digitales que gestiona en la actualidad la empresa y se crearán nuevos canales de comunicación en herramientas innovadoras. La comunicación para ser estratégica tiene que ser reconocida no como un lujo, sino como un elemento indispensable de crecimiento empresarial y de productividad, lo que implica que debe intervenir en el ámbito de las más significativas decisiones de la organización. Esto se obtendrá mediante la potenciación de los medios tradicionales y digitales que gestiona en la actualidad la empresa y se crearán nuevos canales de comunicación en herramientas innovadoras. De esta manera, la comunicación estará direccionada hacia la creación de una Imagen Corporativa beneficiosa para todas las partes. La gran mayoría de los encuestados conoce acerca de la organización; sin embargo, no la reconocen como un actor socialmente responsable, por tal razón las acciones de responsabilidad social se deben comunicar desde un enfoque holístico que comprometa e incluya una estrategia eficaz y un uso adecuado de las herramientas de comunicación.

Responsabilidad Social Empresarial:

- Debido a la trayectoria de la organización en el sector hotelero y turístico y a que es una marca mundialmente reconocida, es fácil que el público objetivo mantenga en su mente la Imagen Corporativa en un plano ícono, es decir que únicamente consideren atributos visuales como logotipo, colores, etc. Es por esto que se debe empezar a generar mejores contenidos con el fin de que cada individuo procese la información

entregada en un plano actitudinal, es decir que las personas puedan otorgar a cada objeto un significado específico.

Imagen:

- La gran mayoría de los encuestados conocen acerca de la organización; sin embargo, no la reconocen como un actor socialmente responsable ni como líder de programas con compromiso social; por lo que existe una disparidad en cómo desea verse el Hotel y como la percibe su público objetivo. Para generar una Imagen Hotelera sólida es de vital importancia que se fortalezca la comunicación de los programas y acciones de RSE que se desarrollan actualmente en la organización. El reconocimiento del Hotel Hilton Colón Quito en sus públicos de interés y en el sector hotelero será un factor decisivo en el posicionamiento de los programas y acciones de RSE en la mente de sus consumidores, pues estos serán asociados a la calidad y hospitalidad de sus servicios y productos.

3.2. Recomendaciones**Proceso de Comunicación:**

- Es necesario que en primera instancia la organización cuenten con una delimitación de sus públicos objetivos, con la finalidad de que las estrategias de comunicación que la organización planifique, implemente y evalúe en adelante deberán mantener un enfoque holístico considerando en todo momento las preferencias del público objetivo. Dichas preferencias de información incluyen canales digitales de Redes Sociales, Página Web e Email. Además, es necesario potenciar las herramientas comunicacionales gestionadas en la actualidad y hacer una revisión del contenido publicado, puesto que la mayoría de los clientes consideran que la información es escasa y que no se difunde contenido acerca de la Responsabilidad Social Empresarial del Hotel.

Responsabilidad Social Empresarial

- Con el fin de alinear el Comportamiento, la Cultura y la Personalidad de la organización es necesario la creación de ciertas herramientas comunicacionales que ayuden a la proyección de los atributos intangibles; en este sentido, se recomienda la elaboración de una carta de Identidad Socialmente Responsable que detalle la finalidad, beneficiarios, duración, actores, encargados e impacto de los programas de RSE que ejecuta en la actualidad el Hilton Colón Quito. Se sugiere también que la organización implemente nuevos instrumentos de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial como la ISO 26000, pues otorga a estas acciones un marco de acción en cuanto al tipo de información, los públicos objetivos y los medios por donde debe llegar a dichos públicos; además mantiene parámetros similares a la propuesta comunicacional detallada a continuación.

Imagen

- Se recomienda también la creación de un comité de gestión de la Imagen Corporativa que se encuentre formado por los Gerentes Generales, encargados de los programas de RSE y comunicación; con el fin de planificar de manera estratégica este atributo intangible y crear valor agregado a la gestión del Hilton Colón Quito. Además, la alta gerencia o los encargados de la toma de decisiones en la organización deben mantener una visión y considerar importante al recurso humano como base para una formación de Imagen Corporativa y Hotelera sólida.

4. CAPÍTULO IV. PROPUESTA COMUNICACIONAL

4.1 Introducción

La presente propuesta comunicacional contiene estrategias comunicacionales en base a los programas, acciones y certificaciones de Responsabilidad Social Empresarial del Hilton Colón Quito con el fin de que su comunicación genere una Imagen Corporativa y Hotelera sólida y positiva.

Las estrategias planteadas son un reflejo de la investigación previa que se realizó a los públicos objetivos de la organización. Además, este plan de comunicación vincula de manera clara y estratégica las tres variables de estudio establecidas a lo largo de este trabajo de titulación: Responsabilidad Social, Comunicación Estratégica e Imagen Corporativa. Todo esto amparado por la teoría de la Legitimidad Social que prioriza el papel de los públicos como agentes constructores de lo legítimo, otorgando un sentido de relevancia a la comunicación, puesto que los mensajes emitidos y su adecuada gestión estratégica darán paso a la formación de dicha percepción en el público de interés.

Como se definió con anterioridad, la problemática encontrada en el Hilton Colon Quito radica en que no se difunden las múltiples acciones socialmente responsables que realiza; es decir que los altos mandos no consideran la importancia de la gestión comunicacional de dichas acciones y el impacto que tiene sobre su imagen el comunicar dichos programas.

El propósito de este plan de comunicación, una vez que se hayan completado las etapas de planificación, ejecución y evaluación, es que la organización considere a la comunicación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial como un factor determinante que contribuye de manera clara y directa a mejorar la percepción de los públicos de interés en relación al Hilton Colón Quito; validando a la comunicación como una acción estratégica y un atributo diferenciador entre la competencia. Además, mediante la generación de Imagen Hotelera se pretende potenciar el concepto de empresa socialmente

responsable preocupada por el impacto de su gestión y por el bienestar de su entorno.

Así mismo, la presente propuesta está conforma por FODA organizacional, mapa de públicos objetivos, objetivo general, objetivos específicos, estrategias, acciones, cronograma, presupuesto y matriz de evaluación; es decir un plan estratégico de comunicación que constituye en “el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. (Molero, 2005, p10). En este sentido, los objetivos de la propuesta fueron especialmente diseñados para cumplir con la finalidad de ser informativo, motivacional y de cambio actitudinal; con el fin de mantener una mirada holística hacia el planteamiento inicial a la vez que se promueve una comunicación inclusiva y estratégica. De manera similar, el PEC recopila las preferencias del público encuestado en cuanto a medios de comunicación digitales, frecuencia de información en redes sociales y medios con mayor interactividad. En definitiva, mediante estas estrategias se pretende “asegurar la elección adecuada y oportuna de las herramientas y los medios más apropiados, considerando las características del destinatario: el contenido, la intencionalidad, los componentes, el estilo y las posibilidades de acceso, entre otros mecanismos.” (Gálvez, 2014, p.21).

La comunicación de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, contribuye de manera clara y directa a mejorar la percepción de los públicos de interés en relación a la empresa; validando a la comunicación como una acción estratégica y un atributo diferenciador entre la competencia. En definitiva, las acciones de carácter responsable que se comunican a los públicos fortalecen la Imagen Corporativa y Hotelera positiva del Hilton Colón Quito.

4.2 Análisis FODA

análisis **FODA** Hilton Colón Quito



Figura 24. Análisis FODA de Hilton Colón Quito.

4.3 Plan de estratégico de comunicación

4.3.1 Objetivo General

Gestionar la Imagen Corporativa del Hilton Colón Quito en base a la comunicación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

4.3.2 Objetivos específicos

1. Fortalecer la Imagen Hotelera del Hilton Colón Quito mediante la difusión de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial para la generación de Imagen Hotelera.
2. Involucrar al público objetivo en los programas de RSE que lleva adelante el Hilton Colón Quito, a través de acciones comunicacionales.
3. Persuadir a los públicos objetivos a que consideren al Hotel Hilton Colón Quito como una empresa socialmente responsables a través de la comunicación 2.0 de sus programas, acciones y certificaciones de RSE.

4.3.3 Mapa de públicos

El mapa de públicos de Hilton Colón Quito se encuentra conformado por:

- **Colaboradores:** Encabezan esta población los Gerentes Generales Ing. Rafael Terán e Ing. Patricio Jiménez. La organización cuenta con 451 empleados quienes forman parte de este público, es decir comprende a todos los mandos de operación en la institución debido a que su compromiso con el cumplimiento con los programas de RSE es de vital importancia para una adecuada gestión.

- **Clientes actuales:** compuesta por la cartera actual de clientes de los productos y servicios ofertados por el Hilton Colón Quito.
- **Clientes potenciales:** hombres y mujeres, entre 18 y 50 o más años de residentes de la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio y medio alto.
- **Comunidad:** todas aquellas personas que se ven beneficiadas directamente por los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial del Hilton Colón Quito; comprende fundaciones, casas de asistencia al adulto mayor, orfanatos
- **Público General:** se refiere a todos los usuarios que tienen acceso a herramientas digitales.

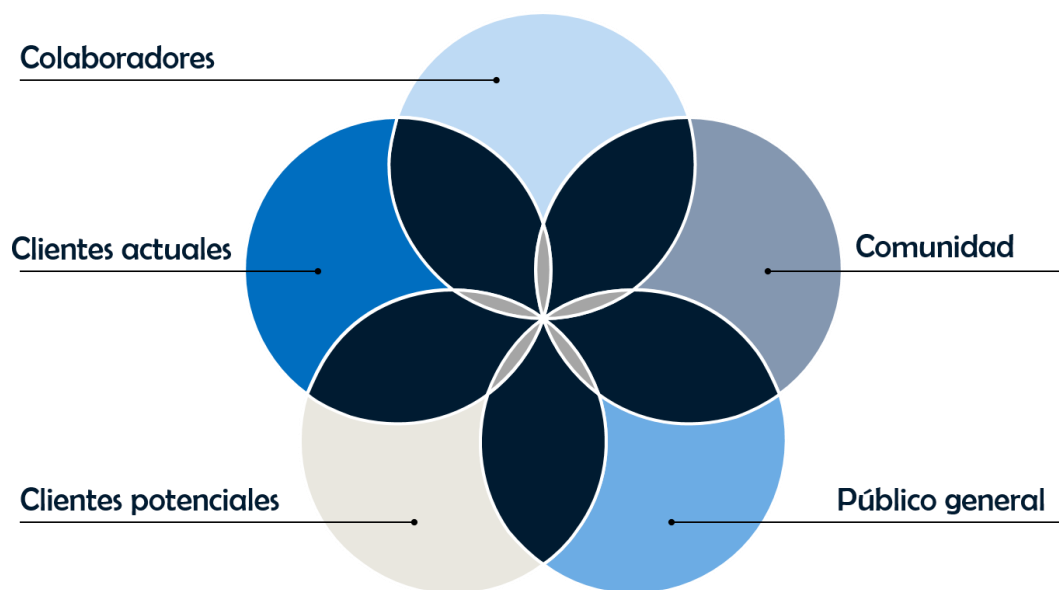


Figura 25. Mapa de públicos de Hilton Colón Quito.

4.3.4 Matriz estratégica

Tabla 1.

Desarrollo de la matriz estratégica.

Objetivo General	Objetivos Específicos	Público	Estrategias
Gestionar la Imagen Corporativa del Hilton Colón Quito en base a la comunicación de los programas de Responsabilidad Social Empresarial.	1. Fortalecer los procesos de comunicación que incluyan la difusión de los programas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla actualmente el Hilton Colón Quito.	Externo	1.1 Direccionar la Comunicación Corporativa de Hotel hacia el cumplimiento de sus objetivos empresariales. 1.2 Proyectar los atributos de la identidad corporativa del Hilton Colón Quito para generar recordación de marca. 1.3 Dar a conocer a los públicos externos los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Hilton Colón Quito.
	2. Involucrar al público objetivo en los programas de RSE que lleva adelante el Hilton Colón Quito, a través de acciones comunicacionales.	Externo	2.1 Generar espacios dinámicos de interacción con los públicos objetivos respecto a sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.
		Interno y Externo	2.2 Desarrollar actividades que prioricen la comunicación visual de los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial.
3. Persuadir a los públicos objetivos a que consideren al Hotel Hilton Colón Quito como una empresa socialmente responsable a través de la comunicación 2.0 de sus programas, acciones y certificaciones de RSE	Interno y Externo	3.1 Potenciar el uso de herramientas de comunicación 2.0 existentes en el Hotel para informar sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial. 3.2 Instaurar un nuevo formato de apoyo para comunicar los programas de Responsabilidad Social Empresarial.	

4.3.5 Matriz de acciones

Tabla 2.

Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 1.

Objetivo Específico N° 1: Fortalecer los procesos de comunicación que incluyan la difusión de los programas de Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla actualmente el Hilton Colón Quito.		
Estrategias	Acciones	Responsables
1.1 Direccionar la Comunicación Corporativa de Hotel hacia el cumplimiento de sus objetivos empresariales.	<p>1.1.1. Comunicador Corporativo: Contratación de una persona responsable de la gestión estratégica de la comunicación a nivel interno y externo de la organización; además de liderar la creación del Departamento de Comunicación Corporativa en un futuro. El experto estará a cargo del desarrollo de la presente propuesta además de sus funciones inherentes. Así como de centralizar la información tanto interna como externa de la empresa; además, determinará los atributos de la identidad a proyectar para la comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial.</p>	Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito
1.2 Proyectar los atributos de la identidad corporativa del Hilton Colón Quito para generar recordación de marca.	<p>1.2.1. Vallas publicitarias: Se realizarán dos vallas publicitarias que estarán ubicadas en la Av. Seis de Diciembre y Eloy Alfaro. Con las mismas se pretende generar recordación a través de la comunicación de los atributos socialmente responsables de la organización.</p> <p>Valla 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valla de dimensión 5'6 x 3. • La valla tiene un diseño innovador pues la superficie que cubre la estructura de la valla es tan solo un pequeño cuadrado en la esquina derecha inferior que hace referencia al ahorro que se realiza en el Hilton Colón Quito. • El mensaje que maneja es "Utiliza solo lo necesario", mediante el cual se pretende demostrar que la organización utiliza siempre lo justo y evita desperdicios innecesarios. Además, por la cromática elegida representará sensaciones vitalistas y positivas. • Su duración es de 4 meses. • El fondo de la valla presenta un color verde oscuro que representa la conexión con la ecología, el equilibrio y armonía con el medio ambiente y el mensaje será colocado en color blanco, letras mayúscula. El logo de la organización estará colocado en la esquina superior izquierda. <p>Valla 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valla de dimensión 4'8 x 3 • La valla consiste de un jardín vertical que absorbe el CO2 con el logo del Hilton Colón Quito en la esquina izquierda superior y en la esquina derecha inferior se colocará la frase "Esta valla absorbe la contaminación". • Al ser una valla ecológica cumple con la función de comunicar los atributos de RSE y además es una colaboración para el medio ambiente pues las plantas absorben el CO2 y otros gases provenientes de la contaminación. • Las plantas sembradas son reconocidas por su capacidad de limpiar el aire absorbiendo CO2. En cuanto al color de las plantas, el verde será el que predomine; además, contará con plantas en tonos marrones y morados que generan la sensación de un jardín ornamental. • Se contratará la valla por un periodo de 5 meses y requerirá un cuidado especial cada tres semanas. <p>Estas serán las únicas artes de todo el plan que mantendrán la coloración verde como dominante con el fin de que el público objetivo asocie el significado de esta cromática con acciones socialmente responsables, principalmente con el cuidado del medio ambiente. (Ver anexo 6)</p> <p>1.2.2. Presencia de marca en eventos corporativos: Para eventos corporativos como ferias, simposios, congresos, seminarios y demás realizados en las instalaciones del Hotel se elaborará un spot de 15 segundos donde una voz en off difunda beneficios de la organización, cumplimiento de normas básicas como uso de parqueaderos, clasificación de desechos, cuidado del agua, así como la explicación de salidas de emergencia, prohibición de armas, estupefacientes, etc. El spot finalizará recordando la misión de la organización que es "Llenar la tierra con la luz y la calidez de la hospitalidad", de esa manera se posicionará como un atributo de la marca y reflejará la preocupación de la organización por sus clientes. El arte a colocarse debe incluir los logos tanto de Hilton Colón Quito como del programa de LightStay, así mismo debe colocarse los íconos de las Redes Sociales que maneja la organización. Es necesario que se utilice la paleta cromática establecida por Hilton, pues las nuevas estrategias deben alinearse a las acciones comunicativas que realiza en la actualidad el Hotel. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>. (Ver anexo 7)</p> <p>1.2.3. Pregunta por la certificación: Cada año se renuevan o reafirman las certificaciones que el hotel desarrolla, por lo que es importante que se genere una presencia de las mismas y así generar recordación de los atributos sociales del Hilton Colón Quito. Ante esto, se realizarán botones informativos que contengan la frase: <i>Pregúntame por nuestra certificación ambiental ISO14001</i>. Los portadores de esta identificación serán las personas del Departamento de Ventas, Alimentos y Bebidas, Meseros y Capitanes de los Restaurantes, Recepcionistas, Botones y todas los colaboradores que tengan trato directo con</p>	Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito

	<p>los clientes. Los botones deberán ser utilizados cuando la organización esté presente en ferias; sin embargo, personal que trabaje en eventos como matrimonios, graduaciones, eventos corporativos y fiestas en general no deberán portarlos pues va en contra de reglas de etiqueta que exige Hilton Worldwide para la vestimenta. Los botones serán redondos y mantendrá el uso de la cromática corporativa. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>.</p> <p>(Ver anexo 8)</p>	
<p>1.3. Dar a conocer a los públicos externos los programas de Responsabilidad Social Empresarial del Hilton Colón Quito.</p>	<p>1.3.1. Pantallas LED comunicativas: Las pantallas se encuentran en las entradas principales del Hotel. El contenido que se difunde en las pantallas LED comunicativas incluye información referente a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas que lleva a cabo el Hilton Colón Quito. • Infografías sobre el ahorro energético del mes. • Actividades de implicación del personal en RSE. • Infografías sobre las certificaciones obtenidas. <p>El contenido debe sintetizar información en herramientas como infografías; debe ser muy llamativo, mantener la utilización de los colores corporativos y además incluir el color verde dentro de la paleta cromática como sinónimo de cuidado al medio ambiente. En cuanto al tiempo de permanencia de cada arte, se debe alternar de contenidos cada dos semanas. Las pantallas LED soportan contenidos en los formatos de JPG o MOV. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>.</p> <p>Es necesario que se utilice la paleta cromática establecida por Hilton, pues las nuevas estrategias deben alinearse a las acciones comunicativas que realiza en la actualidad. El arte a colocarse debe incluir los logos tanto de Hilton Colón Quito como de Hilton Worldwide, así mismo debe incluirse los íconos de las Redes Sociales que mantiene la organización.</p> <p>(Ver anexo 9)</p> <p>1.3.2. Ascensores: Con el fin de obtener la atención del público que visita el Hotel, se instalará en las puertas de los ascensores información acerca de las acciones de RSE y certificaciones. Los ascensores son los que llevan al huésped directamente a las habitaciones en la torre La Pinta, se utilizarán únicamente aquí debido a que las políticas Hilton prohíben realizar modificaciones en la estética del lobby y sus lugares más cercanos. El diseño de estas herramientas considerará fotografías grandes y claras; además, el texto no superará las 5 palabras pues el espacio es reducido. Las frases a ser utilizadas deberán estar en inglés y en español. El contenido se alternará con la publicidad regular que mantiene en la actualidad la organización en este espacio; en este sentido, se elaborará un diseño mensual.</p> <p>Los mensajes que se utilizarán serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stop wasting resources. • Light Stay podemos ahorrar tanta agua como para llenar 650 piscinas olímpicas. • La energía ahorrada con nuestro programa Light Stay es equivalente al consumo de un año de 6.200 hogares. • El programa de Responsabilidad Social Light Stay ayuda en la reducción de emisiones de CO2 equivalente a 35.020 automóviles. <p>Es necesario que se utilice la paleta cromática establecida por Hilton, pues las nuevas estrategias deben alinearse a las acciones comunicativas que realiza en la actualidad el Hotel. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>. El arte a colocarse debe incluir los logos tanto de Hilton Colón Quito como del programa de LightStay, así mismo debe incluirse los íconos de las Redes Sociales que maneja la organización.</p> <p>(Ver anexo 10)</p> <p>1.3.3. Pantallas en lavamanos: Se instalará en los baños de hombres y mujeres griferías con pantallas LED que se activan mediante sensores, en total son 18 lavamanos en el lobby del Hotel. El contenido consistirá en videos de 30 segundos divididos en tres partes: la primera consiste en 5' donde se saluda al cliente, a continuación se refleja un cronómetro de 20 segundos que es el tiempo de duración de un lavado de manos óptimo; el conteo será en reversa y emitirá mensajes cortos que generen consciencia acerca del impacto negativo del desperdicio de agua y recursos, y por último al finalizar se agradece al usuario por ser un actor de cambio junto a la organización. Los contenidos de estas pantallas deben ser actualizados cada 3 meses, pero siempre se mantendrá la dinámica detallada. Es necesario que se utilice la paleta cromática establecida por Hilton, pues las nuevas estrategias deben alinearse a las acciones comunicativas que realiza en la actualidad. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>. El arte a colocarse debe incluir los logos tanto de Hilton Colón Quito como de Hilton Worldwide, así mismo debe incluirse los íconos de las Redes Sociales que maneja la organización.</p> <p>(Ver anexo 11)</p> <p>1.3.4. Reporte de Gestión Social: Elaboración de un documento de carácter público que centralice toda la información sobre los criterios, programas, acciones, compromisos y certificaciones acerca de la Responsabilidad Social Empresarial del Hilton Colón Quito. Se debe cubrir con claridad las tres dimensiones planteadas: económico (Oportunidades), social (Comunidad) y ambiental (Medio Ambiental). La publicación del mismo será anual; sin embargo, la realización del documento se realizará durante un año completo</p> <p>El contenido estará distribuido de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Declaración del Gerente Hilton 2. Estructura Organizacional 	<p>Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué nos hace diferentes? 4. Compromiso Social 5. Públicos de Interés 6. Premios por RSE 7. Iniciativas Socialmente Responsables 8. Aspectos de innovadores 9. Nuestro equipo de trabajo 10. Los logros nos definen <p>Se deberá incluir la información más relevante condensada en un diseño tipo infografía que resalte métricas, actores, marca y programas de RSE que se ejecuta en la organización. Además, se deberá considerar los colores corporativos propios de la organización con el fin de mantener una línea gráfica de acuerdo a la normativa. El arte a realizarse debe incluir los logos tanto de Hilton Colón Quito como de Hilton Worldwide, así mismo debe incluirse los íconos de las Redes Sociales que maneja la organización. El tamaño del documento es A4 horizontal. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>.</p> <p>En términos de difusión, el reporte será socializado en todos los canales digitales de comunicación que mantiene la organización como redes sociales, pantallas LED informativas y página web; esto debido a que se intenta transmitir el concepto de ahorro y cuidado y el imprimir el documento significa una contradicción. Sin embargo, se imprimirán 10 ejemplares que estarán en la recepción principal y en el executive lounge de los pisos Elite con el fin de generar posicionamiento mental en los públicos. También se elaborará un código QR para descarga inmediata en teléfonos móviles, el mismo estará ubicado en la página web de la organización www.quito.hilton.com</p> <p>Además, se realizarán 100 dispositivos de almacenamiento (<i>Flash Memory</i>) de 4gb que contendrá el reporte de gestión social y que se entregarán de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Líderes de opinión, • Gerentes Generales de las empresas con las que se mantiene alianzas estratégicas, <ul style="list-style-type: none"> ○ Diners Club – Pablo Salazar ○ Banco del Pacífico - Francisco Javier Ortega Gómez ○ Banco del Pichincha – Antonio Acosta Espinosa • Gerentes Generales de los medios de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ecuavisa - Juan Patricio Jaramillo y Xavier Alvarado Robles, ○ Telemazonas - Nicolás Issa Obando y Sebastián Corral Bustamante, ○ FM Mundo - Christian del Alcazar Ponce, ○ El Comercio - Carlos Mantilla Battle • Gremios y Asociaciones del sector Hotelero <p>Esto con el fin de llegar de manera directa y estratégica a generadores de opinión en el sector turístico. (Ver anexo 12)</p> <p>1.3.5. Almuerzo de presentación del Primer Reporte de Gestión Social:</p> <p>Una vez realizado el Reporte de Gestión en su totalidad y luego de ser enviado a los principales stakeholders de la organización, se realizará un almuerzo de presentación del Primer Reporte de Gestión Social Hilton Colón Quito. Esto con el fin de que se socialice la información de los Programas y Acciones de Responsabilidad Social que ejecuta el Hotel. El mensaje a difundir será “Una Gestión Responsable es Posible”, además se utilizará la palabra “conócenos” en los principales artículos de promoción del evento, pues invita a los públicos objetivos a conocer estos atributos del Hotel que no han sido comunicados con anterioridad. El evento consiste en un almuerzo para 120 personas que se realizará en el salón Los Shyris. El evento tendrá una duración de 2 horas y deberá iniciar con puntualidad. El check list del evento será manejado exclusivamente por el Comunicador Corporativo y ayudantes que este designe, con el fin de evitar confusiones. El tema de logística del evento será planificado con la señora Adriana Santos, Gerente de Banquetes y Eventos. La invitación al evento contendrá el siguiente mensaje:</p> <p style="text-align: center;"> CONÓCENOS (Logo Hilton) RAFAEL TERÁN LÓPEZ GERENTE GENERAL </p> <p style="text-align: center;">Tiene el agrado de invitar a usted al almuerzo por el lanzamiento del Primer Reporte de Responsabilidad Corporativa.</p> <p style="text-align: center;">Queremos compartir la gestión a largo plazo de los asuntos relevantes para nuestra empresa y nuestros grupos de interés.</p>	
--	--	--

	<p style="text-align: center;">Transformamos los retos en oportunidades tangibles para todos.</p> <p style="text-align: center;">Fecha: Hora: 12:00pm Lugar: Salón Los Shyris, Hotel Hilton Colón Quito / Av. Amazonas y Patria.</p> <p style="text-align: center;">R.S.V.P. (02) 3828300 Valet Parking</p> <p>(Ver anexo 13)</p> <p>1.3.6. Capacitaciones Voceros: Mediante esta acción se pretende reforzar el trabajo en Relaciones Públicas que desempeña la agencia Coolbrand para el Hilton Colón Quito Entregar capacitaciones a los voceros seleccionados con el fin de que conozcan a profundidad sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial y puedan difundir a sus seguidores esta información.</p> <p>(Ver anexo 14)</p> <p>1.3.7. Capacitaciones Colaboradores: Como parte de la proyección de atributos de la Identidad para la generación de Imagen se incluyen las capacitaciones a colaboradores en temas de Responsabilidad Social Empresarial. Se realizarán dos tipos de capacitaciones: en línea y presenciales debido al giro del negocio. Estas capacitaciones tienen que ser atractivas, que informen y además inviten a los públicos internos a participar en las actividades de responsabilidad social empresarial. Las capacitaciones en línea se realizarán a través del programa Hilton University, el mismo que consiste en una serie de cursos mandatorios que cada empleado debe cumplir cada mes; en este caso específico, se incluirá de manera obligatoria un curso sobre los programas de Responsabilidad Social del Hilton Colón Quito. Además, las capacitaciones a operarios, personal de cocina, ama de llaves y limpieza se realizarán en el salón de reuniones 3 de la organización. El proceso de selección de los días y grupos estará a cargo del Departamento de Recursos Humanos. Estas capacitaciones se realizarán 6 veces al año con una duración de 1 hora cada día. Todo esto con el fin de que los empleados puedan facilitar la información sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial a los clientes del Hotel.</p> <p>1.3.8. Firma en pie de Email La firma en los Email es actualmente utilizada por todos los colaboradores con acceso a un equipo de computación; sin embargo, no incluye información sobre actividades de RSE. El diseño del nuevo pie de firma contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre del colaborador en mayúsculas • Cargo (en español e inglés) en mayúsculas • Nombre del Hotel en mayúsculas • Números Telefónicos de la organización • Dirección • Redes Sociales • America's Bar de Hilton • Claqueta de RSE • Mensajes de ahorro <p>El arte a colocarse debe incluir los logos del Hilton Colón Quito, así mismo debe incluirse los íconos de las Redes Sociales que maneja la organización. La tipografía oficial a ser utilizada es <i>Whitney</i>.</p> <p>(Ver anexo 15)</p>	
--	---	--

Tabla 3.
Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 2.

Objetivo Específico N° 2: Involucrar al público objetivo en los programas de RSE que lleva adelante el Hilton Colón Quito, a través de acciones comunicacionales.		
Estrategias	Acciones	Responsables
<p>2.1. Generar espacios dinámicos de interacción con los públicos objetivos respecto a sus programas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	<p>2.1.1. Panel interactivo táctil: Se instalará junto al mostrador de la recepción un panel interactivo táctil que contiene información sobre las actividades de RSE de la organización, su localización es estratégica puesto que los clientes pasan algunos minutos en espera de hacer check in en recepción. El panel mantiene un diseño fácil de usar, interactivo y visualmente atractivo. El contenido del panel es similar al del Reporte de Gestión Social, contiene palabra del Gerente General, estructura de la organización e información acerca de los programas, actividades y certificaciones que la organización desarrolla. Además, esta herramienta permitirá conocer de primera mano los datos de ahorro energético, agua, costos de operación, desperdicios mediante métrica que se actualizarán una vez por semana. Esta actualización de información está sujeta a los cambios que realice el programa Hilton LightStay. La pantalla reflejará en todo momento los íconos de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), la página web (www.quito.hilton.com).</p>	

	<p>También se vinculará el código QR desarrollado para que el huésped pueda escanearlo y descargar de manera inmediata el Reporte de RSE disponible. Además la pantalla táctil reflejará los avisos importantes que invitan a los clientes a ser actores del cambio. De manera especial, se proyectará el video que la cadena Hilton posee sobre esta franquicia, el mismo tiene una duración de 1:09 segundos, con el fin de generar recordación de marca y posicionamiento de los atributos organizacionales. (Ver anexo 16)</p> <p>2.1.2. Política de Manejo de Redes Sociales: Se desarrollará un código de conducta que establece lineamientos para las personas responsables de publicar contenido a nombre de la compañía.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rol estratégico de la Redes en la promoción de los programas de RSE. • Fomentar una participación constructiva (evitar mensajes ambiguos, sexistas, políticos, religiosos o que incluyan temas delicados). • La respuesta de los mensajes que se emitan no debe superar los 45 minutos y se debe proporcionar toda la información requerida. No se admite copiar y pegar los mensajes de respuesta, se emitirán respuestas personalizadas en todo momento. En el supuesto de no poder responder se deberá derivar la consulta al email sales.quito@hiltoncolon.com • Generar siempre contenido de utilidad, no publicar porque sí, sino hacerlo por una razón de peso. • Respeto por derechos de autor (citar todo contenido que no sea generado por esta organización.) • Adoptar un eje temático y atenerse a él (sector hotelero, Hilton, RSE, Imagen, Certificaciones, Noticias de interés en el tema) • Mantener la línea gráfica de la franquicia (incluye mantener normativa de colores, tipografía, fotografía, etc.) • Cuidar la transparencia de la información sin divulgar información sensible o secreta de la misma. • Priorizar un trato cordial, amable, respetuoso y un buen lenguaje en todo momento, en especial frente a comentarios negativos o fuera de lugar que puedan ser publicados. • Contenido a compartirse debe provenir única y exclusivamente de páginas oficiales y no realizarlo si Hilton Worldwide no se ha pronunciado al respecto. • Considerar en todo momento las reglas de sintaxis, buena escritura y ortografía para que no se mal entienda el tono de la comunicación. • Contactar a un superior si se desata alguna crisis o existan situaciones que no se puedan controlar. <p>En cuanto al público interno, es importante que se genere una comunicación responsable desde los colaboradores para así evitar contradicciones en cuanto a la Imagen que se desea proyectar. Por lo expuesto, se realizará una infografía tamaño A5 con los datos más importantes acerca de las restricciones y los cuidados que se debe tener en el manejo de las redes sociales. El documento debe contener imágenes para que el colaborador lo lea con interés. (Ver anexo 17)</p> <p>2.1.3 Alertas en Aplicación: A través de la aplicación <i>Compromiso Hilton</i>, se emitirán alertas y notificaciones en los lanzamientos de eventos, reconfirmación de certificaciones y eventos propios del desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. El usuario deberá ingresar por medio de la aplicación web y proveer su email. Las notificaciones serán emitidas directamente por la aplicación. Además, con el fin de volverla interactiva y atractiva, se incentivará por medio de promociones a los usuarios que recomienden entrar al nuevo apartado del sitio web. La frecuencia debe mantenerse entre semanal y dos veces por semana; se enviarán mayor número de notificaciones en días festivos, festivales de la organización, eventos importantes y feriados. Las alertas se emitirán en tres horarios: de 09h00 am a 11h00 am, de 13h20 a 15h00 y finalmente de 18h00 a 21h30 pm, esto debido a que es el horario en el que los usuarios se conectan con mayor frecuencia; además esta división, constituye un ahorro energético para el programa y por ende para la institución. En cuanto al diseño de las alertas, deben mantener los colores corporativos, ser muy sencilla y fácil de entender. La tipografía de las notificaciones debe ser <i>Whitney</i>.</p>	Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito
2.2. Desarrollar actividades que prioricen la comunicación visual de los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial.	<p>2.2.1. Campaña de Gestión de Desechos: la campaña tiene la finalidad de persuadir al público objetivo, mediante la difusión de un mensaje convincente acerca del programa de Gestión de Desechos que la organización maneja en la actualidad. El mensaje de la campaña es "Clasificar los desechos, genera VIDA" y los diseños y fotografías utilizados reforzará la relación simbólica entre forma y contenido. A pesar de que los elementos de diseño e imagen son fácilmente comprensibles, el mensaje debe estar en idioma inglés para promover el interés del público extranjero del Hotel, el mensaje a transmitir es "Sort waste, generate LIFE". Se trata de una campaña de acción, es decir que se incentiva la adopción de una conducta determinada; en este caso, se fomenta la clasificación de desechos orgánicos e inorgánicos en fundas blancas y azules respectivamente. La duración de esta campaña es de dos meses. La campaña comprende las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ascensores: Los ascensores son los que llevan al huésped directamente a las habitaciones en la torre La Pinta, se utilizarán únicamente aquí debido a que las políticas Hilton prohíben realizar modificaciones en la estética del lobby y sus lugares más cercanos. El diseño de estas herramientas considerará fotografías grandes y claras; además de las frases explicadas anteriormente tanto en español como en inglés. Las puertas del ascensor presentarán una imagen diseñada para promover el correcto manejo de los desechos y en el interior de este se expondrá información clave para gestionar los residuos en frases cortas y visualmente sugestivas. • Revistas: Con el fin de emplear las herramientas de comunicación que el Hotel maneja en la actualidad, y en colaboración con la Agencia de Relaciones Públicas Coolbrand, se emitirán dos anuncios de revista de ¼ de página vertical. La elección de la revista a publicarse dependerá del mes de lanzamiento de la campaña, pues la organización analiza dicho pauta según cada época. 	Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito

	<ul style="list-style-type: none"> • Valla Publicitaria: la valla será expuesta en la Av. Naciones Unidas y Av. de los Shyris, tendrá una medida estándar de 5'6 x 3. Con la misma se pretende generar posicionamiento en la mente del público de Hilton Colón Quito como una empresa socialmente responsable. La valla tiene un diseño innovador y mantiene el mensaje "Clasificar los desechos, genera VIDA". Su exposición tendrá una duración de 2 meses. • Basureros ecológicos: se instalarán en los alrededores del Hotel basureros de madera reciclada ecológicos con el mensaje "Clasificar los desechos, genera VIDA", además de dos carteles con las palabras ORGÁNICO e INORGÁNICO y diferentes íconos que guiarán al público para realizar dicha clasificación de manera correcta. Se dispondrán un par de basureros en cada calle principal del Hotel (Av. Patria, Av. Amazonas, Av. 18 de Septiembre, Juan León Mera). El motivo de su ubicación es que la organización puede controlar su uso adecuado y además integrar dicha basura al sistema de gestión de residuos que manejan; es decir, el Hotel se compromete a realizar la recolección de los 8 basureros periódicamente. • Habladores: esta herramienta está dirigida hacia los colaboradores de la empresa, los habladores serán colocados en el comedor de empleados pues todos tienen acceso a esta área y mantendrán el mensaje "Clasificar los desechos, genera VIDA". Además, se dará a conocer en esta herramienta distintos tips de ahorro y clasificación de desechos. Los habladores serán cambiados cada dos semanas, siendo en total 4 diseños diferentes. • Página Web: adicionalmente se añadirá una pestaña en la página web mientras dure a campa. En dicha pestaña se explicará detalladamente de qué se trata el programa de Gestión de Desechos y cómo puede involucrarse el público objetivo. El contenido a difundir debe priorizar el uso de imágenes claras así como del concepto del árbol dividido en orgánico e inorgánico, además de infografías y videos cortos con el fin de brindar al público objetivo toda la información posible. <p>(Ver anexo 18)</p> <p>2.2.2. Emailing: envío de correo electrónico a la base de datos que posee la organización. El contenido comprenderá información acerca de los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial del Hotel, condensada en infografías, links de interés, cupones de promoción y videos cortos que generen interés. Toda la información enviada deberá especificar las cuentas de redes sociales, la dirección de página web y el código QR del Reporte de Gestión social, con el fin de vincular toda la información y brindar la oportunidad al público objetivo de enterarse de todo en cualquier momento. A parte de la base de datos de la organización se contará con la opción "SUSCRIBIRSE" para evitar el envío de emails a personas que no desean conocer y que pueden saturarse de información.</p> <p>2.2.4. Redes Sociales: las publicaciones en los cuatro canales que maneja la organización mantendrán las especificaciones descritas en el apartado 3.1.3. Específicamente, las redes sociales jugarán un papel importante en la difusión de la Campaña de Gestión de Desechos por su carácter visual.</p>	
--	---	--

Tabla 4.

Desarrollo de la matriz de acciones del objetivo específico 3.

Objetivo Específico N° 3: Persuadir a los públicos objetivos a que consideren al Hotel Hilton Colón Quito como una empresa socialmente responsable, a través de la comunicación 2.0 de sus programas, acciones y certificaciones de RSE.		
Estrategias	Acciones	Responsables
<p>3.1 Potenciar el uso de herramientas de comunicación 2.0 existentes en el Hotel para informar sobre los programas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	<p>3.1.1. Correo electrónico: Enviar anuncios vía e-mail para mantener a los públicos siempre al día sobre las actividades de los programas de Responsabilidad Social Empresarial y sus resultados. Los correos se enviarán a las personas que durante el check in/ check out aceptaron recibir este tipo de información. Incluir en los correos electrónicos enviados desde las diferentes áreas del Hotel una firma que incluya los porcentajes de ahorro de insumos obtenidos al realizar una comunicación digital.</p> <p>(Ver anexo 21)</p> <p>3.1.2. Página Web:</p> <p>Incluir en el lado izquierdo superior de la página web la pestaña <i>Responsabilidad Social Empresarial</i>, la misma que contendrá toda la información acerca del comportamiento responsable del Hotel. El primer recuadro contiene una imagen del edificio de la organización para crear presencia y recordación. Estará dividido en cinco segmentos importantes: Consumo Hilton, Oportunidades, Comunidades, Medio Ambiente y adicionalmente una pestaña de Compromiso Hilton (aplicación detallada en el apartado 3.2.1.). De este modo, se cumplirá con la comunicación integradora de las tres dimensiones de la RSE.</p> <p>En cuanto al diseño del apartado, se mantendrán los colores y tipografía corporativa; cada segmento contiene una pestaña discreta con la palabra <i>más información</i> al hacer clic, el cliente visualizará un Fact Sheet de cada una de las áreas resumiendo de manera muy gráfica los resultados de determinado programa. El fact Sheet resumirá los datos que se desea enfatizar en tamaño de una página A4.</p> <p>Debido a que se trata de la implementación de una nueva sección, el encargado deberá cerciorarse de que el segmento sea visible y activo para todo tipo de pantalla (celulares, tabletas, LED, LCD, monitores de laptops)</p> <p>(Ver anexo 22)</p>	<p>Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito</p>

	<p>3.1.3. Redes Sociales: A través de infografías y vídeos se darán a conocer de forma interactiva y entretenida los diferentes programas de Responsabilidad Social Empresarial que lleva a cabo el Hotel Hilton Colón Quito.</p> <p>Consideraciones generales: en el manejo de todas estas redes se debe cuidar un lenguaje claro y sencillo donde prevalezcan los mensajes contruidos con anterioridad. Además, es de vital importancia controlar la extensión del texto a publicarse; este no debe exceder los 240 caracteres, pues la publicación pierde interés y notoriedad. Al menos en cada dos publicaciones se debe mencionar la dirección de la página web. Utilizar las publicaciones fijas hasta no más de uno semana, pues crea la sensación de que no hay cambio o mejora de contenido. Cuando se mencionen a las redes sociales, no bastará únicamente con e ícono de determinada red, sino que se debe incluir el nombre con el que encontrarán a la organización; estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook: @HiltonUIO ○ Twitter: @HiltonQuito ○ Instagram: @hilton_quito ○ YouTube: Hilton Colón Quito <p>Imágenes: las fotografías deberán ser tomadas en plano entero, plano americano, primer plano y plano detalle.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook: medida de las imágenes a publicar será de un tamaño mínimo de 940 x 788 pixeles. Una manera de innovar con esta herramienta será mediante la publicación de videos en vivo cuando se le otorguen certificaciones, reconocimientos y premios. Debido al corto número de caracteres, se deberá utilizar un acortador de URL. • Twitter: medida de las imágenes a publicar será de un tamaño mínimo de 440 x 220 pixeles. En esta red predominará el contenido informativo y noticioso y se vinculará los otros medios para que el público tenga acceso a una comunicación integradora. Debido al corto número de caracteres, se deberá utilizar un acortador de URL. • Instagram: medida de las imágenes a publicar será de un tamaño mínimo de 640 x 640 pixeles. No hacer uso de los filtros que ofrece Instagram, pues se altera la cromática de la fotografía. Se utilizarán mosaicos de imágenes muy importantes en momentos relevantes como el lanzamiento de un programa o la publicación de la memoria de RSE. Debido al corto número de caracteres, se deberá utilizar un acortador de URL. • YouTube: videos de corta duración donde se destaquen los atributos de la marca, las acciones de RSE y actividades extras como tips de ahorro energético y visitas virtuales a las instalaciones. <p>Hashtags: los siguientes hashtags son fijos, es decir se los utiliza al menos una vez en cada publicación: #HiltoneRSE; #RSEHiltonQ; #CompromisoHiltonQ; #LiderazgoHiltonQ #HiltonColonQuito #HiltonQtecuida; HiltonQInnovación; #HiltonQsustentable.</p> <p>Publicidad: se recurrirá a la publicidad que cada medio gestiona. Se invertirá \$60 dólares en los tres primeros meses del plan y \$35 dólares el resto del año en cada medio. Las herramientas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook – Facebook Ads ○ Twitter – Twitter Ads ○ Instagram - La cuenta deberá estar vinculada con Facebook para utilizar el sistema propio de Instagram Ads. <p>Monitoreo e Informe: para un correcto manejo y funcionamiento de los canales digitales de comunicación, se deberá monitorear mediante aplicaciones web, las mismas que son: Social Bakers, Social Media, UnionMetrics, Totems, Google Analytics, Justunfollow, Agorapulse. Es necesario elaborar un informe mensual detallando: incremento de likes, seguidores, suscriptores, número de publicaciones compartidas, desempeño de las publicaciones en las cuáles se invirtió publicidad, evaluación de hashtags, cantidad de comentarios, presencia de marca y respuestas otorgadas. De manera específica, se necesita monitorear con cierta frecuencia a la competencia y así conocer un poco mejor acerca del comportamiento de los Quiteños, el mismo que se realizará a través de la herramienta Twtrland.</p> <p>(Ver anexo 23)</p>	
<p>3.2. Instaurar un nuevo formato de apoyo para comunicar los programas de Responsabilidad Social Empresarial.</p>	<p>3.2.1. Aplicación:</p> <p>Se elaborará una aplicación en la web que llevará por nombre <i>Compromiso Hilton</i>, la misma que reflejará las métricas de ahorro energético, uso de agua, manejo de desperdicios, generación de CO2 propios de la actividad del hotel. Además, contará con un servicio llamado <i>Mi evento en números</i> que brinda la posibilidad de medir cuánto es el impacto del evento al que el público asiste en términos de consumo energético, hídrico así como la generación de gases como el CO2. Estas métricas son proporcionadas por el programa Hilton LightStay. Al ser una aplicación web se garantiza la privacidad y seguridad de los datos del cliente como lista de contactos. La herramienta contará con una interfaz fácil de utilizar y no ocupará espacio en la memoria del celular puesto que toda la información se almacenará en los servidores del sitio web. La aplicación Compromiso Hilton será gratuita y estará ubicada en el espacio de “Responsabilidad Social Empresarial” de la página www.quito.hilton.com. La aplicación contará con un chat en vivo que estará habilitado de 09h00 hasta las 18h00, este espacio estará destinado a resolver inquietudes y a promocionar los programas de RSE. La aplicación deberá mantener la cromática establecida por la organización así como el uso adecuado del logo y tipografía.</p> <p>(Ver anexo 24)</p>	<p>Comunicador Corporativo del Hilton Colón Quito</p>

4.3.6 Cronograma

Tabla 5.

Desarrollo del cronograma en función de cada acción.

Acciones	Año 1																																																							
	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10				Mes 11				Mes 12											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Comunicador Corporativo	■																																																							
Vallas Publicitarias																																																								
Presencia de Marca en eventos corporativos																																																								
Pregunta por la certificación																																																								
Ascensores																																																								
Pantalla en lavamanos																																																								
Reporte de RSE																																																								
Almuerzo de presentación																																																								
Capacitaciones Voceros																																																								
Capacitaciones Colaboradores																																																								
Firma en pie de Email																																																								
Panel interactivo táctil																																																								
Política de manejo de redes sociales																																																								
Alerta en Aplicación																																																								
Campaña de Gestión de Desechos																																																								
Emailing																																																								
Redes Sociales																																																								
Página Web																																																								
Redes Sociales																																																								
Aplicación																																																								



4.3.7 Presupuesto

Tabla 6.

Desarrollo del presupuesto en función de cada acción.

Acciones	Unidad de Medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Método de financiamiento	
1.1.1. Comunicador Corporativo	Contratación del experto	1	1.200,00	14.400,00	Hilton Colón Quito	
1.2.1. Vallas publicitarias	Diseño e instalación Vallas	2	9.600,00	19.200,00		
1.2.2. Presencia de marca en eventos corporativos:	Diseño y elaboración de los productos comunicacionales	2	500,00	1.000,00		
1.2.3. Pregunta por la certificación	Diseño y elaboración de Botones	1	0,30	30,00		
1.3.1. Pantallas LED comunicativas	Pantallas	2	-	-		
1.3.2. Ascensores	Ascensores	3	1.000,00	3.000,000		
1.3.3. Pantallas en lavamanos	Pantallas	18	400,00	7.200,00		
1.3.4. Reporte de Responsabilidad Social	Reporte	1	3.000,00	3.000,00		
1.3.5. Almuerzo de presentación Reporte	Comida, audiovisuales, reporte impreso	120	47,92	5.750,00		
1.3.6. Capacitaciones Voceros	Capacitaciones	1	-	-		
1.3.7. Capacitaciones Colaboradores	Capacitaciones	12	200,00	2.400,00		
1.3.8. Firma en pie de Email	Diseño de claqueta	1	150,00	150,00		
2.1.1. Panel interactivo táctil	Panel Interactivo	1	6.000,00	6.000,00		
2.1.2. Política de Manejo de Redes Sociales	Política	1	-	-		
2.1.3. Alertas en Aplicación	Alerta	1	-	-		
2.2.1. Campaña de Gestión de Desechos	Implementación vallas, vinilos ascensores, pautaje publicitario, basureros, habladores	1	14.100,00	14.100,00		
2.2.2. Emailing	Diseño de contenido	40	5,00	200,00		
2.2.3. Redes Sociales	Promoción de contenido visual	24	-	-		
3.1.1. Correo electrónico	Correo electrónico	100	-	-		
3.1.2. Página Web	Página Web	1	-	-		
3.1.3. Redes Sociales	Redes sociales	4	3.000,00	3.000,00		
3.2.1. Aplicación	Aplicación	1	10.000,00	10.000,00		
Subtotal				89.430,00		
5% de imprevistos				4.471,50		
Presupuesto total (USD)				93.901,50		

4.3.8 Matriz de evaluación

Tabla 7.

Desarrollo de la matriz de evaluación.

Objetivos específicos	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Acciones	Instrumento	Indicador
1. Fortalecer la Comunicación Corporativa del Hilton Colón Quito mediante la difusión de sus programas de Responsabilidad Social Empresarial para la generación de Imagen Hotelera.	Informativo	Básico	Comunicador Corporativo	Firma de Contrato Informe de cumplimiento	Contratación de Comunicador Corporativo Número de actividades realizadas / Número de actividades planificadas
			Vallas publicitarias	Conteo	Número de vallas publicitadas / Número de vallas planificadas
			Presencia de marca en eventos corporativos	Encuesta de opinión	Número de personas informadas a través de eventos corporativos / Número total de personas encuestadas
			Pregunta por la certificación	Sondeo de opinión	Número de encuestados informados por los pines / Número total de encuestados
			Ascensores	Sondeo de opinión	Número de encuestados informados por los ascensores / Número total de encuestados
			Pantalla en lavamanos	Sondeo de opinión	Número de encuestados informados por las pantallas en lavamanos / Número total de encuestados
			Reporte de RSE	Conteo Encuesta de opinión	Número de reportes entregados / Número de reportes elaborados Número de personas informadas a través del reporte de RSE / Número total de personas que recibieron el reporte
			Almuerzo de presentación Reporte de Gestión Social	Conteo	Número de personas asistentes / Número de personas invitadas
			Capacitaciones voceros	Conteo Registro de participación	Número de entrevistas otorgadas por los voceros / Número de voceros capacitados Número de participantes de las capacitaciones / Número total voceros
			Capacitaciones colaboradores	Registro de participación Control de asistencia	Número de participantes de las capacitaciones / Número total convocados a las capacitaciones Número de programas conocidos por las personas capacitadas / Número total de programas socializados
Firma en pie de email	Software de análisis de datos masivo	Número de personas que acceden a la memoria desde los email / Número de personas que reciben el email			
2. Involucrar al público objetivo en los programas de RSE que lleva adelante el Hilton Colón Quito, a través de acciones comunicacionales.	Motivacional	Intermedio	Panel interactivo táctil	Conteo	Número de encuestados informados por el panel táctil / Número total de encuestados
			Política de manejo de Redes Sociales	Acta de entrega y aprobación	Política de manejo de Redes Sociales aprobada / Tiempo de realización y aprobación de la política
			Alerta en aplicación	Estadísticas de Aplicación	Número de personas que den clic a la alerta / Número de personas que reciben la alerta
			Campaña de Gestión de Desechos	Estudio de líneas básicas	Medición de las actitudes de las personas impactadas antes, durante y una vez finalizada la campaña de acción
			Emailling	Software de análisis de datos masivo	Número de personas que se suscriben / Número total de personas que reciben el correo electrónico
Redes Sociales	Informe de Resultados	Número de Publicaciones en los canales / Número de contenidos visuales producidos para Redes Sociales			

3. Persuadir a los públicos objetivos a que consideren al Hotel Hilton Colón Quito como una empresa socialmente responsables a través de la comunicación 2.0 de sus programas, acciones y certificaciones de RSE.	Cambio de actitud	Avanzado	Correo electrónico	Software de análisis de datos masivo	Número de personas que leen el correo electrónico / Número total de personas que reciben el correo electrónico
			Página Web	Encuestas de satisfacción Informe de resultados	Número de personas que les agrada el nuevo segmento de la Página Web / Número de personas que les desagrada el nuevo segmento de la Página Web Número de contenidos publicados en la Página Web / Número de contenidos elaborados para la Página Web
			Redes Sociales - Facebook	Informe de resultados Estadísticas de Facebook	Número de publicaciones en Facebook / Número de contenidos digitales elaborados para Facebook Número de comentarios en Facebook / Número de publicaciones en Facebook
			Redes Sociales – Twitter	Informe de resultados Estadísticas de Twitter	Número de publicaciones en Twitter / Número de contenidos digitales elaborados para Twitter Número de re-tweets / Número de tweets publicados
			Redes Sociales –Instagram	Informe de resultados Estadísticas de Instagram	Número de publicaciones en Instagram / Número de contenidos digitales elaborados para Instagram Número de “me gusta” en Instagram / Número de publicaciones en Instagram
			Redes Sociales - YouTube	Informe de resultados Estadísticas de YouTube	Número de publicaciones en YouTube / Número de contenidos digitales elaborados para YouTube Número de veces que se comparten los videos de YouTube / Número de videos publicados en YouTube
			Aplicación	Estadísticas de la aplicación	Número de personas que emplean la aplicación / Número de personas que se registran en la aplicación

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 32, p.1-26.
- Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE, propuestas para un modelo de comunicación responsable. Grupo Inforpress. Enfoque Práctico: 7 iniciativas de éxito. *Cuadernos FORETICA*, p. 23.
- Barrera, C. y Bahamondes, R. (2012). Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 8(1), pp.50-56.
- Briceño, S., Mejías, I. y Moreno, F. (2012). *La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Buenos Aires, Argentina: International Journal of Good Conscience.
- Capriotti, P. (2006). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada* (2nd ed.). Barcelona, España: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). *BRANDING CORPORATIVO Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa* (pp. 11-231). Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4ta ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caro, F. (2008). *La Responsabilidad Social Corporativa en los Medios de Comunicación: el caso de El País*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación.
- Castaño, E. (2011). Comunicar la responsabilidad social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *Revista Lasallista de Investigación*, 8(2), p.173-186.
- Castellanos, J., Castellanos, C. (2010). *El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable*. La Habana, Cuba: Revista Contribuciones a la Economía.
- Chaves, N. (2008). *La Imagen Corporativa Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Chirinos M., Fernández L. y Sánchez G. (2013). Responsabilidad Social o Empresas Socialmente Responsables. *Razón y Palabra*, 81, p.3-8.

- Cormier, D. y Gordon, I.M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14(5), p. 587-616.
- Cormier, D., Magnan, M. y Van Velthoven, B. (2005). Environmental disclosure quality in large German companies: Economic incentives, public pressures or institutional conditions? *European Accounting Review*, 14(1), p. 3-39.
- Deegan, C. (2002). The legitimizing effect of social and environmental disclosures - A theoretical foundation, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), p. 282-311.
- Díez, F., Blanco, A., y Prado, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía de la Empresa*, 16(3), p.127-143.
- Díez De Castro, E. (1982). *La contribución de la empresa a los objetivos de la comunidad*. En: Temas Actuales de Gestión de Empresas. Sevilla, España: Publicaciones del C.U.R.
- Escobar, E. (2009). La Relación Imagen – Calidad en los servicios hoteleros. *TURyDES*, 2(5), p.4-18.
- Fernández, B., Ruiz, S., y Vaz, N. *Sistemas de información: la comunicación de la Responsabilidad social corporativa* (1-18). Vigo, Pontevedra, España: Universidad de Vigo.
- Fernández, M. y Cuadrado, R. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Hotelero: Revisión de la Literatura Científica. *Cuadernos De Turismo*, 28, p. 47-57.
- Gálvez, N. (2014). Comunicación estratégica: el plus en la gestión empresarial. *Estrategias Investigación En Comunicación*, 1, p. 19-28.
- Garrido, F. (2005). *Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- González, E. (2014) ¿Es rentable medir la comunicación en la empresa? *Estrategias Investigación en Comunicación*, 1, p. 7-17.
- González, J. (2003) Dimensiones del producto. Resumen de necesidades y exigencias del cliente. *Revista Apuntes*. 9. p. 50.
- Gray, R., Kouhy, R. y Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting. A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2). P.47 a 7.

- Guerrero, S. (2015). Construyendo una sociedad de consumo sostenible. *Estrategas Investigación en Comunicación*, 2, p. 57 - 65.
- Halpern, D. (2010). *Gestión de crisis. Teoría y práctica de una modelo comunicacional*. Santiago de Chile, Chile: RIL editores.
- Husillos, F. (2004). *Información medioambiental, contabilidad y teoría de la legitimación. Empresas cotizadas: 1997-1999*. Madrid: España_ Universidad Carlos III de Madrid - Departamento de Economía de la Empresa.
- Larocca, M. (2011). *La importancia de comunicar y su relación con la responsabilidad social empresaria. Impacto, transparencia y estrategias*. Buenos Aires, Argentina: Universidad Nacional de la Matanza.
- Marín, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Molero, J. (2005). *Plan de Comunicación*. Alajuela, Costa Rica: Instituto Latinoamericano para la Gerencia de Organizaciones Empresariales.
- Navarrete, B. (2011). La gestión sostenible y su comunicación en el sector hotelero de la ciudad de Málaga. Málaga, España: Revista Prisma Social.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Esic Editorial.
- O'donovan, G. (2002) Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), p.344-371.
- Orjuela, S. (2011). *La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Correspondencias & Análisis, (1), Caracas, Venezuela.
- Orjuela, S. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial: El papel de la comunicación en la ISO 26000*. Bogotá, Colombia: Universidad Católica Andrés Bello.
- Ortega, E. y Rodríguez, B. (2005). Importancia de la Comunicación en los Destinos Turísticos Internacionales: La percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos De Turismo*, 15, 169-188.

- Pahlen, R., Campo, A. y Romano, F. (2014). *La teoría de la legitimidad y su impacto en la información contable social - ambiental*. Ciudad de Panamá, Panamá.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de Imagen Corporativa. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 7(1), p.1-18
- Patterson, J. y Watkins-Allen, M. (2009). *Accounting for your actions: How stakeholders respond to the strategic communication of environmental activist organizations*. (pp. 293-316). Arkansas, Estados Unidos: AEIB.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestión empresarial* (2nd ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Picazo, L. y Evadista, G. (2003). *Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar Imagen Corporativa*. México: McGraw-Hill.
- Pizzolante, I. (2006). *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*, Caracas, Venezuela: Los libros de El Nacional.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Deusto.
- Raufflet, E., Velázquez, L., y Molinar, M. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Reig, C., y Coenders, G. (2002). Segmentación del mercado turístico, según las preferencias ambientales. *Cuadernos de Turismo*, 123-135.
- Reyno, M. (2006) Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva, (tesis de maestría). Universidad Técnica Federico. Santa María, Chile,
- Romay, M., Villalobos, A. (2014). Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa de los Medios De Comunicación Impresos Del Estado Zulia. *COEPTUM*, 6(1), 1-22.
- Ruef, M. y Scott, R. (1998). A multidimensional model of organizational legitimacy: Hospital survival in changing institutional environments. *Administrative Science Quarterly*, 43(4), p.877 - 904.
- Salas, C. (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. *Signo y Pensamiento*, 31(59), p.234-246.
- San Martín, H. y Rodríguez, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la información de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino

- vacacional. *Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa*, 43, p.37-63.
- Sridhar, K. (2011). A multi-dimensional criticism of the Triple Bottom Line reporting approach, *International Journal of Business Governance and Ethics*, 6(1), p. 49-67.
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3), p. 571-610.
- Tironi, E y Cavallo, A (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1 Identidad Corporativa del Hilton Colón Quito

Historia

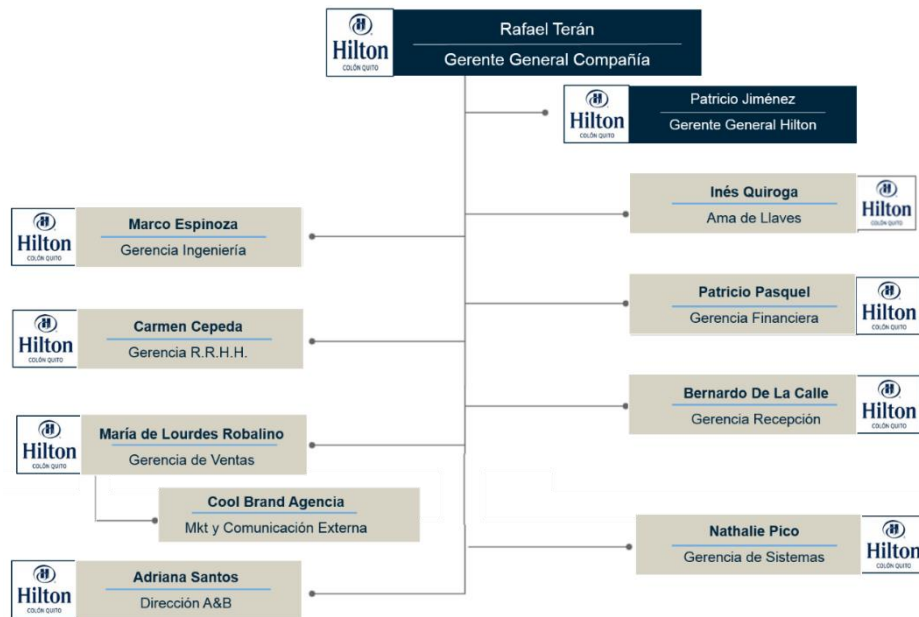
Hilton Colón Quito es sinónimo de tradición y cultura en la capital. En 1946, y a cargo del señor Hugo Deller, el Hotel Colón Quito inicia operaciones siendo tan solo un pequeño proyecto de 7 habitaciones en la calle Pinzón, actual centro histórico de Quito. En tan solo dos años, el Hotel Colón necesita expandirse y en las calles Leónidas Plaza y José Luis Tamayo se encuentra una edificación que contaba con 24 habitaciones. El éxito del establecimiento turístico es contundente y a lo largo de 17 años construye una marca sólida cuya reputación crece positivamente. Hacia mediados de los años sesenta las tres agencias de mayor prestigio en el país eran Ecuadorian Tours, Metropolitan Touring y Turismundial.

Deller, que continuaba como gerente general del Hotel, convence a los grandes directivos de las agencias turísticas a aunar esfuerzos y construir un nuevo Hotel Colón, que ofreciera, entre otros servicios, un restaurante de comida típica de alta calidad y un almacén de artículos folclóricos. Es así como se constituyó la compañía Hotel Colon Internacional C.A. el 21 de mayo de 1965 para dar inicio a la construcción de un hotel de 8 pisos de altura y un presupuesto de 14 millones de sucres en la Av. Patria y Av. Amazonas en Quito; para la época, dicho proyecto constituía en la inversión más grande de la industria hotelera en Ecuador.

En las primeras horas del 22 de Marzo de 1968, el Hotel Colón Internacional acogió a sus primeros huéspedes: el artista holandés Andrik, el conferencista norteamericano Luis Holden y al ecuatoriano Dr. Ricardo Muñoz Chávez. El hotel tenía un total de 9000 metros cuadrados de construcción, 100 habitaciones, un restaurante para 60 personas, una cafetería para 25 personas y una sala de banquetes para 200 personas. El gran esfuerzo, visión y perseverancia de los fundadores del hotel, la participación de distintos funcionarios y administradores permitió consolidar a la compañía en todos los aspectos. Siempre con énfasis en el buen servicio, transparencia y solidaridad con sus empleados y la comunidad. En 1974, a menos de los 2 años de la inauguración, se dio inicio a la construcción de una segunda etapa para añadir algo más de 100 habitaciones, nuevos salones y bar, restaurante y cafetería; con miras a una ampliación adicional de una nueva torre de 20 pisos y más de 200 habitaciones y servicios adicionales. Para 1978 era el hotel más grande del país, destacándose además por su gastronomía y buen servicio.

Desde 1997 tanto el hotel de Quito como el de Guayaquil fueron administrados por Hilton International mediante un contrato de Gerencia. A partir del año 2005 rigen Contratos de Franquicia con Hilton Corporation.

Organigrama



Misión

Llenar la tierra con la luz y la calidez de la hospitalidad.

Visión

Ser la primera elección de los viajeros en el mundo.

Valores Corporativos

- H** **Hospitalidad:** Nuestra pasión es brindarles la mejor atención a nuestros huéspedes.
- I** **Integridad:** Hacemos lo correcto, siempre.
- L** **Liderazgo:** Somos líderes en nuestra industria y en nuestras comunidades.
- T** **Trabajo en Equipo:** Trabajamos en equipo en todo lo que hacemos.
- O** **Ownership:** Somos responsables de nuestros actos y decisiones.
- N** **Now:** Trabajamos con un gran sentido de urgencia y disciplina.

Anexo 2 Identidad Visual del Hilton Colón Quito

Hilton Worldwide



Con la incorporación de la palabra “Worldwide”, el nuevo logotipo une a los miembros de la organización de todas partes del mundo con una única visión común del éxito. La “H” estilizada de oro y platino representa la calidad, la talla y la riqueza del patrimonio de Hilton.








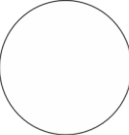
Los logotipos e imágenes de las marcas de hoteles que forman Hilton Worldwide, incluido Hilton Hotels, permanecerán sin cambios, mientras que la marca Hilton Honors adoptará los elementos fundamentales de la nueva identidad corporativa y su logotipo.

Hilton Hotels & Resorts

El cambio de logotipo continúa como una estrategia mejorada de marketing de esparcimiento para la marca. Actualmente existen más de 70 centros turísticos de la marca Hilton en 25 países en todo el mundo. Además, la cartera de desarrollo de Hilton Hotels & Resorts incluye en la actualidad más de 11 hoteles en dichos centros, desde Argentina hasta los Emiratos Árabes Unidos y China.

El nuevo nombre y el elegante logotipo representan holísticamente la amplia cartera mundial de la marca con una particularidad: El enunciado incluye el nombre de la ciudad o franquicia a la que representa.

Colores Corporativos:

						
	Cream	Logo Blue	Americas Bar	Hilton Blue	Accent Blue	Resorts White
CMYK	3/4/14/8	100/69/8/54	73/13/0/37	100/63/16/78	59/17/0/0	0/0/0/0
RGB	214/210/196	0/40/85	52/108/27	0/38/62	108/172/228	255/255/255
Web	D6D2C4	002855	34607F	00263E	6CACE4	White
Pantone	7527 C	295 C	7699A6 Pantone	2965 C	284 C	000C

Anexo 3 Certificaciones y Programas RSE

Certificaciones de Sustentabilidad

Desde la óptica tradicional, la sustentabilidad exige el uso responsable de los recursos naturales con la mínima afectación al medio ambiente. Así lo demuestran todas las comisiones especiales, reuniones y cumbres, que han sido creadas en nombre de preservar el medio ambiente y de fomentar un desarrollo sostenible en todo el mundo. Sin embargo, para la cadena Hilton, la sustentabilidad implica, además del medio ambiente, un sinfín de temas económicos, políticos, culturales y sociales.

La sustentabilidad es entendida por la World Commission on Environment and



Development, en su informe Brundtland "Our Common Future" publicado en 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”. (WCED, 2012, p.19). De esta manera, para lograr la construcción de una sociedad sustentable, se requiere que los ámbitos económico, social, medio ambiental, político y cultural formen una sinergia real basados en compromisos claros y en responsabilidades definidas para cada actor:

Figura 26. Sociedad Sustentable. Adaptado de WCED, 2012, p.20

Síntesis de Certificaciones en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 8.
Programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Dimensión	Certificación	Descripción	Beneficiarios
Calidad	ISO 9001	Se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.	Todos los públicos de la organización.
	Q de calidad Turística	Aseguran que su prestación de servicio es garantía de calidad, seguridad y profesionalidad, para la mejor experiencia turística posible.	
Ambiental	ISO 14001	Norma internacional de sistemas de gestión ambiental (SGA), que ayuda a su organización a identificar, priorizar y	

		gestionar los riesgos ambientales, como parte de sus prácticas de negocios habituales.	
Conservación de energía	ISO 50001	Mantener y mejorar un sistema de administración de energía, cuyo propósito es el de permitir a una organización para alinearse con un enfoque sistemático, y de esta manera lograr una mejora continua del desempeño de energía	
Manejo de alimentos y bebidas	Buenas Prácticas de Manufactura	Verifica el cumplimiento de los principios básicos de sanidad y de disminución riesgo de contaminación durante la producción y manipulación de los alimentos.	

Programas de Responsabilidad Social

Desde el año 2011, Hilton Colón Quito, cuenta con la asesoría y experticia de profesionales internacionales en temas de programas de responsabilidad social empresarial, con el fin de implementar planes y proyectos de sustentabilidad que mantienen en todas las cadenas Hilton a nivel mundial.

Plan de Manejo Ambiental: incluye medidas de prevención, mitigación y control que deberán adoptarse para que los impactos negativos identificados sean minimizados.

Art.II.380.10.-Categorización ambiental.- Para efectos de la aplicación del proceso de evaluación de impactos ambientales y de las demás disposiciones previstas en el subsistemas, todas las obras, proyectos, actividades y en general toda acción regulada en esta ordenanza, que se desarrolle en el territorio del

Distrito Metropolitano de Quito y que supongan o generen impactos o riesgos ambientales, en virtud de la magnitud y significancia de los mismos, determinada como tal a través del proceso de evaluación de impactos, serán clasificadas dentro de las siguientes categorizaciones ambientales:

1. Actividades que generen impactos o riesgos ambientales significativos altos
2. Actividades que generen impactos o riesgos ambientales significativos bajos;
3. Actividades que generen impactos o riesgos ambientales significativos no significativos.

Síntesis de los programas de Responsabilidad Social

Tabla 9.

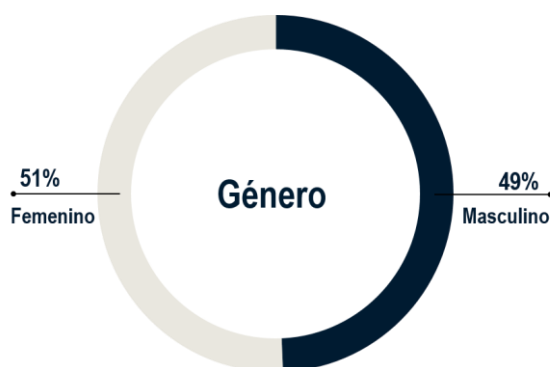
Programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Dimensión	Proyecto	Descripción	Beneficiarios
MEDIO AMBIENTAL	Light Stay	Programa estrella de Hilton Colón Quito donde se realiza mediciones de basura, CO2 generado por eventos, entre otros.	Medio Ambiente, Huéspedes, clientes en general
SOCIAL	Bright Futures Blue	Programa que acepta la visita de estudiantes de carreras afines a hospitalidad, gastronomía y turismo con el fin de que conozcan las instalaciones.	Estudiantes universitarios que cursan carreras afines a las actividades del hotel
	Career Hilton	Programa de pasantías donde se vive la cultura Hilton, su aprendizaje se basa en los estándares fijados por la marca.	Pasantes, estudiantes de colegio

	Impacto a la comunidad	Acciones de reciclaje, donación, reforestación.	Fundaciones 2015: FUDIS, Fundación Hermana Miguel, Cecilia Rivadeneira, Hogar de ancianos Ioubre, Sociedad Femenina Israelita de Quito, Tierra nueva.
CAPACITACIÓN	Hilton University	Escuela interna de capacitación con cursos mandatorios divididos por departamentos	Empleados y proveedores de la organización.
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	Hilton Honors	Ofrece beneficios exclusivos para sus socios en materia de ahorro de tarifas y preferencias en elección de habitaciones.	Clientes que son socios HHonors.

Anexo 4 Tabulaciones

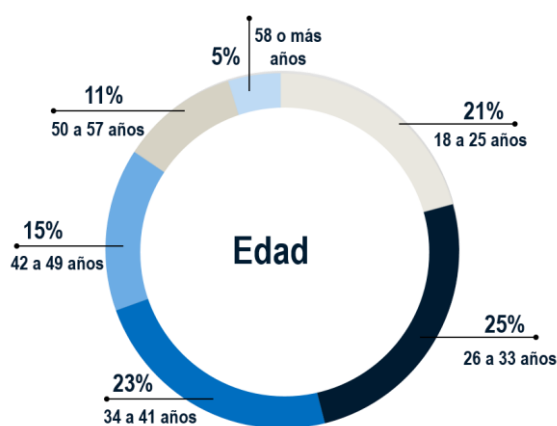
- **Género**



Análisis:

La investigación realizada demuestra que existe una paridad en cuanto a género, pues como se evidencia en el gráfico existe tan solo un 2% de diferencia entre género masculino y femenino; hecho que reafirma que las respuesta siguientes mantienen un equilibrio importante de opinión y preferencias.

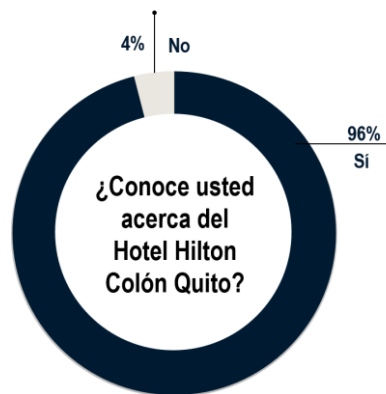
- **Edad**



Análisis:

Se identifica a través del gráfico que se han cubierto todos los rangos etarios propuestos, predominando así con un 23% y 25% los rangos entre 34 a 41 y 42 a 49 respectivamente; hecho que valida que la investigación se realizó en los grupos estratégicos por poder de adquisición. Sin embargo, el fin de dicha indagación fue conocer cuánto conoce cada cliente sobre la institución, programas de responsabilidad y sobretodo la imagen que perciben dichos públicos, por lo que el rango etario es amplio.

1. ¿Conoce usted acerca del Hotel Hilton Colón Quito?



Análisis:

En la presente pregunta se puede observar que el resultado positivo predomina por encima del negativo, es decir que un total de 384 de 400 encuestados, que representa un 96% de la totalidad encuestada, dicen conocer sobre el Hilton Colón Quito. El restante 4% dice no conocer de dicha empresa.

2. ¿Por qué medios conoce usted a dicha organización?



Análisis:

Del siguiente gráfico se puede deducir que la mayor cantidad de encuestados conocen al Hotel Hilton Colón Quito por diversos medios de comunicación, siendo los productos y servicios los más reconocidos con un 38%. Continúan las redes sociales como medio más o menos predilecto por el cliente Hilton. Además, en el rubro "otros" se señalaron variables como: eventos, marca mundialmente conocida, ventas y frecuencia de visitas.

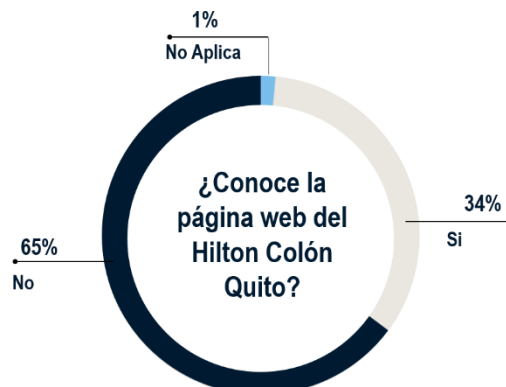
3. Cree usted que la cantidad de información que recibe o visualiza del Hilton Colón Quito es:



Análisis:

En cuanto a cantidad de información, la mayoría de los clientes tomados en cuenta para la investigación, es decir un 63%, declaran que la cantidad de información recibida sobre la institución es normal. A continuación, le siguen los rubros "justa" y "escasa", lo que evidencia que la saturación de información que tiene el cliente es baja; es importante rescatar lo antes mencionado pues es necesario que se tome este resultado como una oportunidad de mejorar la gestión de los contenidos y considerar aumentar la información manteniendo siempre en claro el mensaje y los públicos a los cuales se desea llegar.

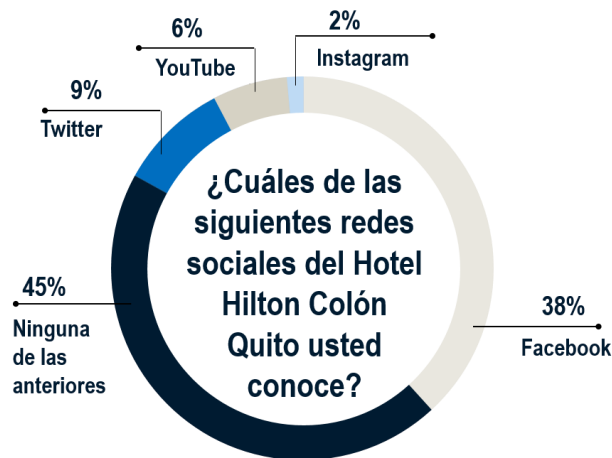
4. ¿Conoce la página web del Hilton Colón Quito?



Análisis:

El presente gráfico otorga resultados interesantes puesto que un 65% del total de encuestados dice no conocer la página web de la empresa y tan solo un 34% declara conocerla. Es necesario recalcar que la organización cuenta con dos dominios diferentes, uno responde a la cadena Hotel Colón Internacional y el segundo a Hilton Colón Quito.

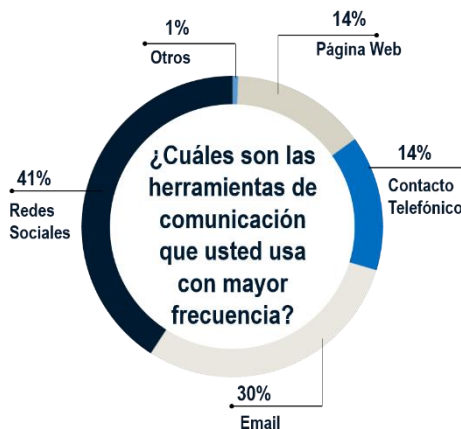
5. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales del Hotel Hilton Colón Quito usted conoce?



Análisis:

La siguiente pregunta refleja el grado de conocimiento de los clientes de las diferentes redes sociales que la organización posee. Es notable que el 45% de los clientes encuestados no conozcan ninguna de las redes mencionadas. El siguiente resultado arroja que Facebook con un 38% es la red social que más conocen los clientes encuestados, le siguen Twitter con un 9%, YouTube con un 6% e Instagram con un 2% en ese orden.

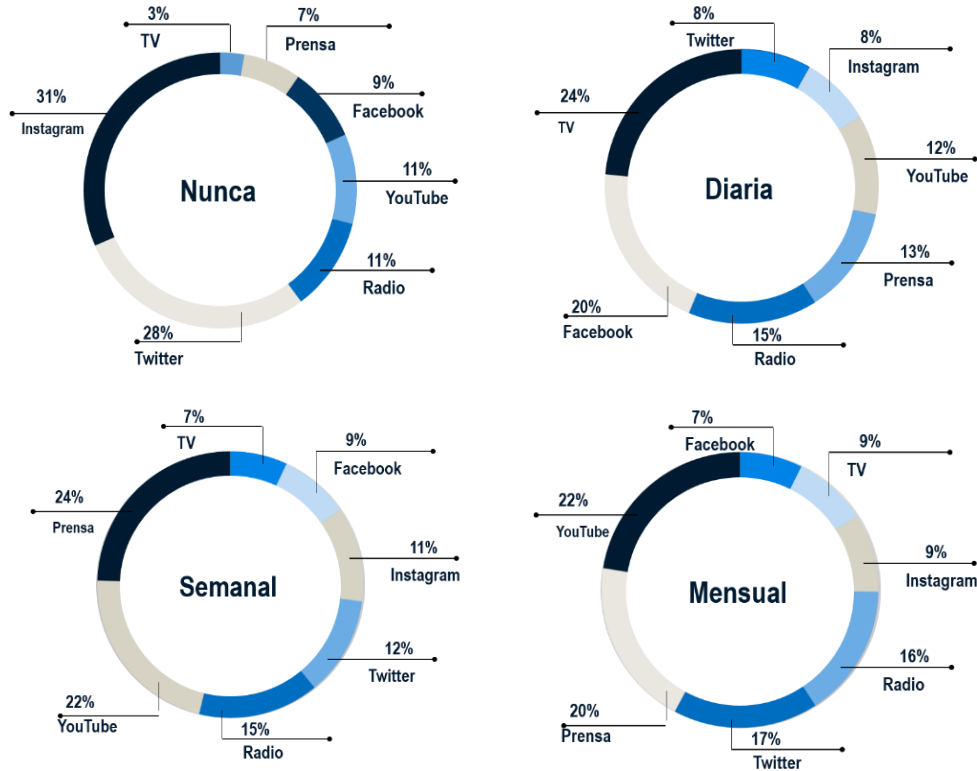
6. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que usted usa con mayor frecuencia?



Análisis:

El 41% del total encuestado declara que Facebook es la red social que utilizan con mayor frecuencia. El siguiente rubro importante es el email, herramienta digital predilecta entre la mayoría de personas encuestadas, el porcentaje restante se divide entre página web, contacto telefónico y otros.

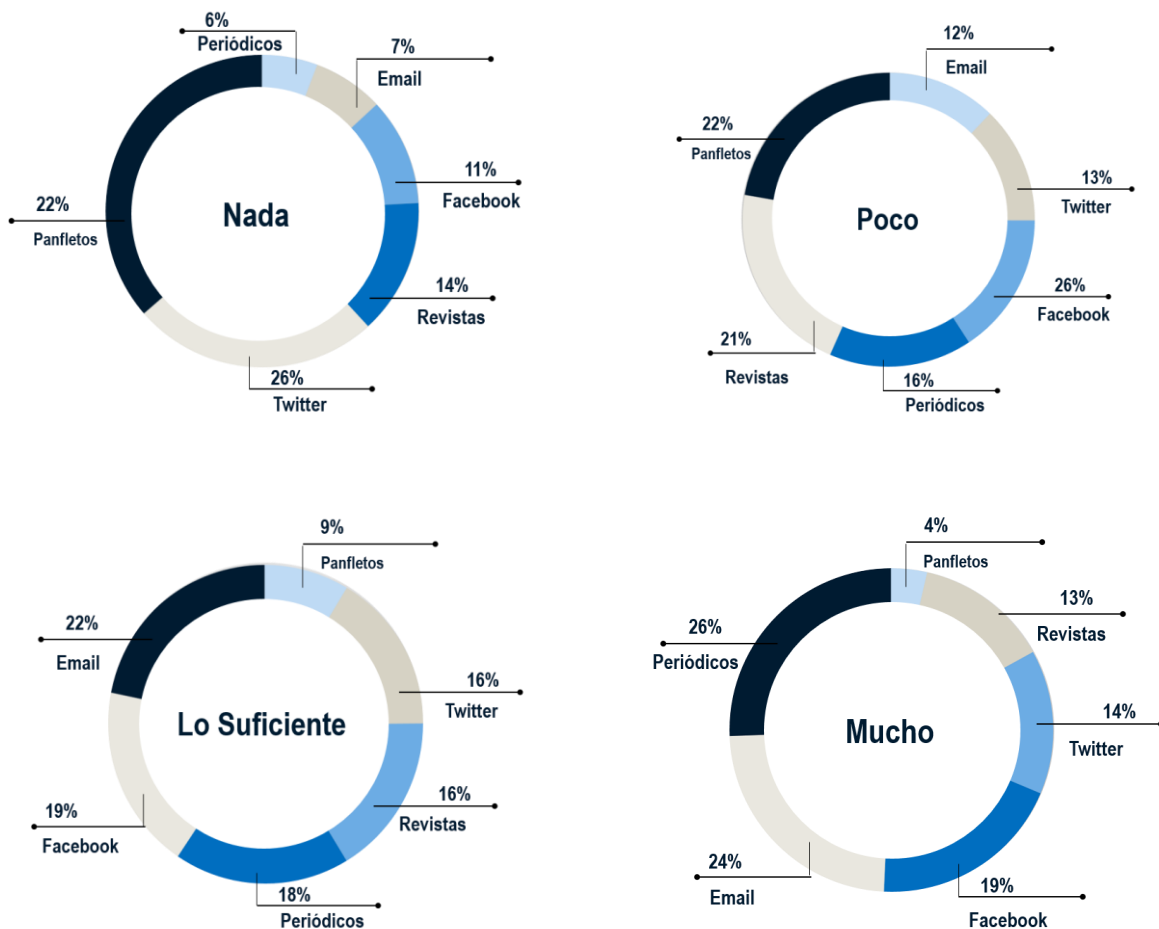
7. Señale la frecuencia con la que utiliza los siguientes medios de comunicación:



Análisis:

En cuanto a la frecuencia de uso de las herramientas de comunicación se evidencia que Instagram y Twitter son los medios que los clientes dicen “nunca” utilizar, por lo que las estrategias a plantearse en un futuro deberían exonerar a estos medios o a su vez promover el uso de las mismas para promociones especiales y de esa manera lograr la activación de estas redes sociales. Con frecuencia diaria los clientes declaran utilizar Televisión, Facebook y Radio en ese orden, de manera semanal los medios que predominan con Prensa escrita y YouTube en ese orden. Si bien esta información es relevante, es necesario recordar que el fin de la comunicación de la organización no es llegar a un público masivo, sino diferenciado, por lo que los medios Televisión y Radio no son parte de la estrategia que se debería considerar en este proyecto en especial.

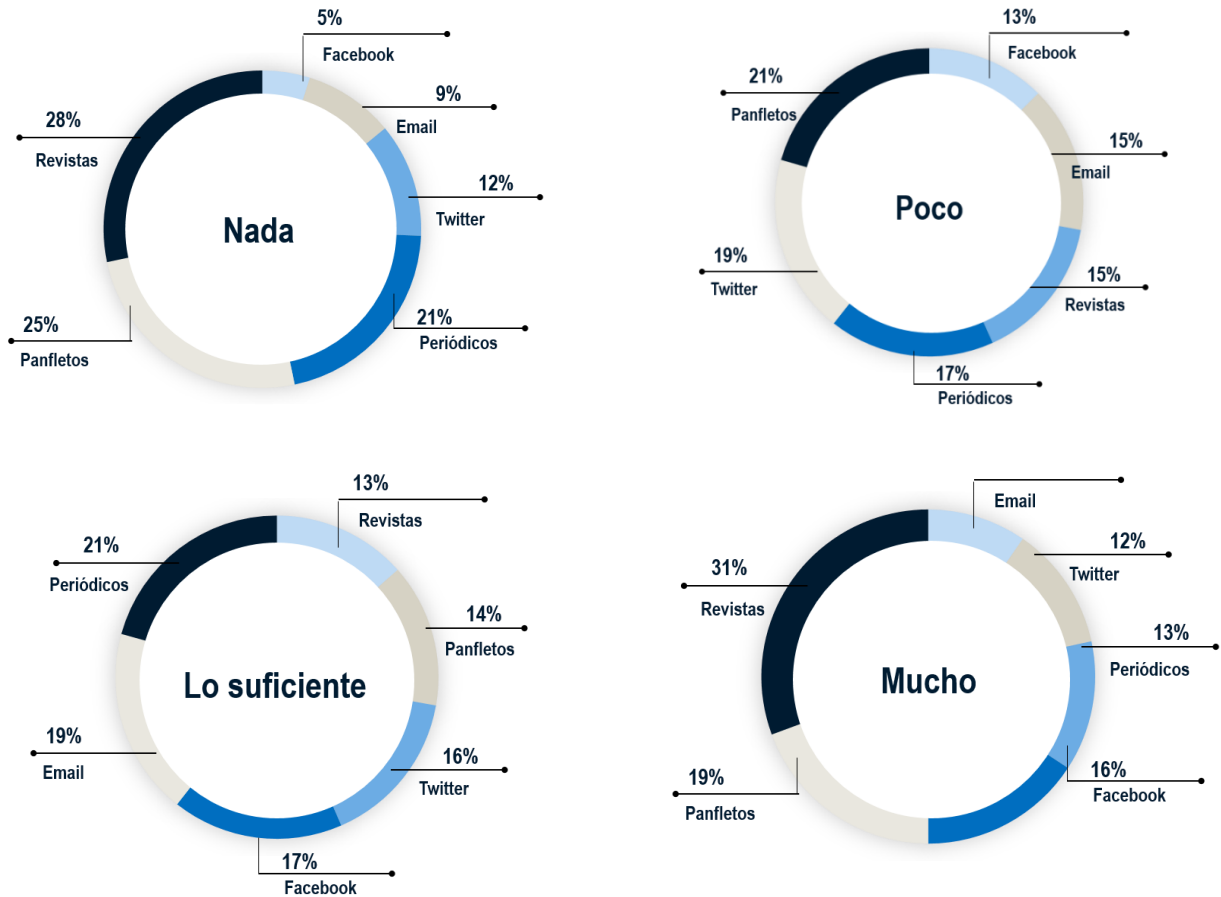
8. ¿Qué tan útiles son en su día a día los contenidos que circulan por los siguientes medios?



Análisis:

Los encuestados definen que encuentran mayor utilidad en los contenidos que se transmiten en medios como Periódicos, Facebook, Email, Revistas y Twitter. En el caso de los panfletos, los encuestados encuentran que el contenido es de poca o nula utilidad. Esta pregunta en especial sirve para dar un primer acercamiento hacia el tipo de medio que utiliza el público objetivo de la organización. El tipo de contenido que se maneja es de vital importancia y al igual que la clasificación de públicos (aspecto desarrollado en el numeral 1.2.5., figura 15) merece que se centralicen esfuerzos innovadores y creativos en su gestión.

9. ¿Qué tanto cree usted que los siguientes medios permiten interactuar a los clientes con una empresa?



Análisis:

La interacción es un elemento fundamental para las organizaciones que preservan o buscan generar una Imagen positiva en sus consumidores, puesto que todos esperan que sus comentarios, problemas o sugerencias sean tomados en cuenta o resueltos de ser el caso. En este sentido las Redes Sociales (Facebook y Twitter), son los medios que presentan mayor interactividad según los encuestados. Los mismos determinan que las revistas, los periódicos y los panfletos son los medios que más se alejan de una interacción adecuada. Es importante centralizar los esfuerzos comunicativos hacia los medios que brinden mayor retroalimentación, pues se pasa de mera información a una comunicación integral e incluyente.

Responsabilidad Social:

10. En una escala del 1 al 5 ¿cuán importante es para usted que los establecimientos hoteleros realicen actividades de responsabilidad social? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.



Análisis:

Esta pregunta se realizó con el fin de conocer cómo se encuentra el sector donde se desempeña el Hilton Colón Quito en la mente del consumidor, es decir que se evaluó la importancia que le dan los encuestados a que un establecimiento hotelero realice acciones de RSE. Ante esto, la respuesta que predomina es la *muy importante* con un 63% que representa la mayoría de los encuestados, hecho que fundamenta que el público objetivo desea conocer sobre actividades de RSE del Hotel Hilton Colón Quito.

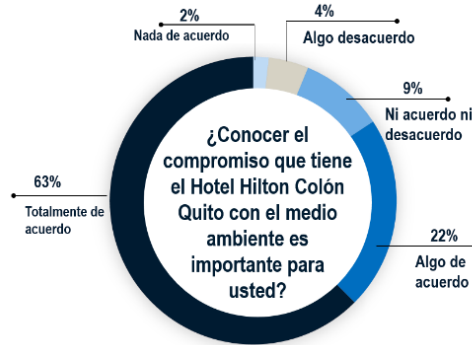
11. ¿Sabe usted, si el Hotel Hilton Colón Quito lleva a cabo actividades de Responsabilidad Social Empresarial?



Análisis:

El resultado de esta pregunta permite entender que si bien el 96% de los encuestados conocen sobre la institución solo un 35% del total conoce que realiza actividades de RSE. El restante 65% no tiene conocimiento alguno de las acciones socialmente responsables que se desarrollan. El desconocimiento de dichos programas es sin lugar a dudas uno de los problemas que enfrenta la organización, esto debido a sus escasos esfuerzos por comunicar aspectos como certificaciones, programas impulsados por la cadena Hilton, ayuda social, planes de manejo de desechos, entre otros. Lo que parecería un resultado desalentador, se convierte en una oportunidad para que la organización considere incluir a la comunicación como un pilar que fomenta los aspectos intangibles.

12. ¿Conocer el compromiso que tiene Hotel Hilton Colón Quito con el medio ambiente es importante para usted?



Análisis:

El resultado de esta pregunta es esencial para sustentar el proyecto de investigación, principalmente porque nada puede hacer una organización si los públicos no quieren conocer sobre determinado asunto por más que el diseño estratégico esté muy bien analizado y ejecutado. En este sentido el 63% consideran importante conocer sobre el compromiso medioambiental que maneja la organización.

13. ¿Conocer el compromiso social del Hilton Colón Quito con sus colaboradores es importante para usted?



Análisis:

Al igual que la pregunta anterior, la predisposición que mantiene el cliente hacia conocer cuál es el compromiso social del Hotel es alto, así lo indican el 58% de los encuestados. En esta pregunta en particular se deberá considerar que según lo investigado, el factor social es muy influyente; más aún cuando la empresa oferta servicios y productos a la vez. Todo esto ocurre porque el público percibe el accionar de la empresa como engranajes que están sincronizados y que permiten entregar resultados que cumplan con sus necesidades.

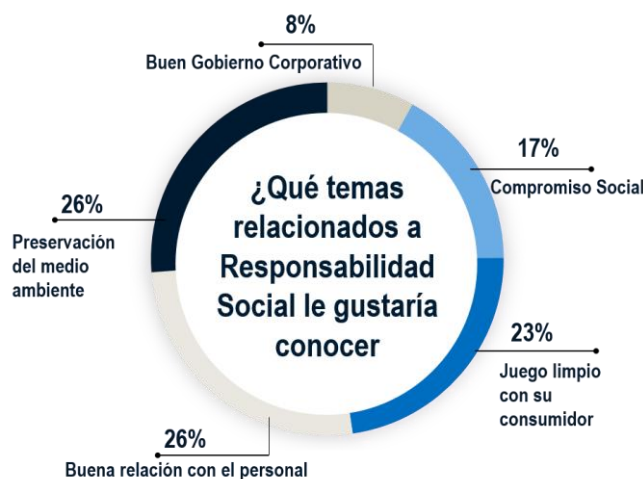
14. ¿Influye en su decisión de compra que Hilton Colón Quito realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial?



Análisis:

Esta es una de las preguntas más importantes del estudio, pues es conocido que el fin último de la empresa es lograr réditos económicos. Gracias a este resultado se confirma la hipótesis que el desarrollar actividades de RSE influye en la decisión de compra de los públicos de interés y por ende en este caso a las ventajas de gestionar los intangibles (figura 14) se le agregaría el factor monetario. El 63% representa un resultado positivo que sustenta, además de lo mencionado, el hecho de que las actividades de RSE son una ventaja competitiva al momento de elegir un establecimiento hotelero.

15. ¿Qué temas relacionados a Responsabilidad Social le gustaría conocer?



Análisis:

Como se mencionó en el apartado 1.3.3., la RSE incluye aspectos que deben resaltarse. Los encuestados determinaron que todas las temáticas mencionadas tienen importancia, pero sobre todo la preservación del medio ambiente y la relación que mantiene la organización con sus trabajadores. Además, un 23% indica que el mantener un juego limpio con su consumidor es también muy importante. Esta pregunta permite establecer el tipo de temáticas que el público quisiera recibir en relación a RSE del Hotel Hilton Colón Quito.

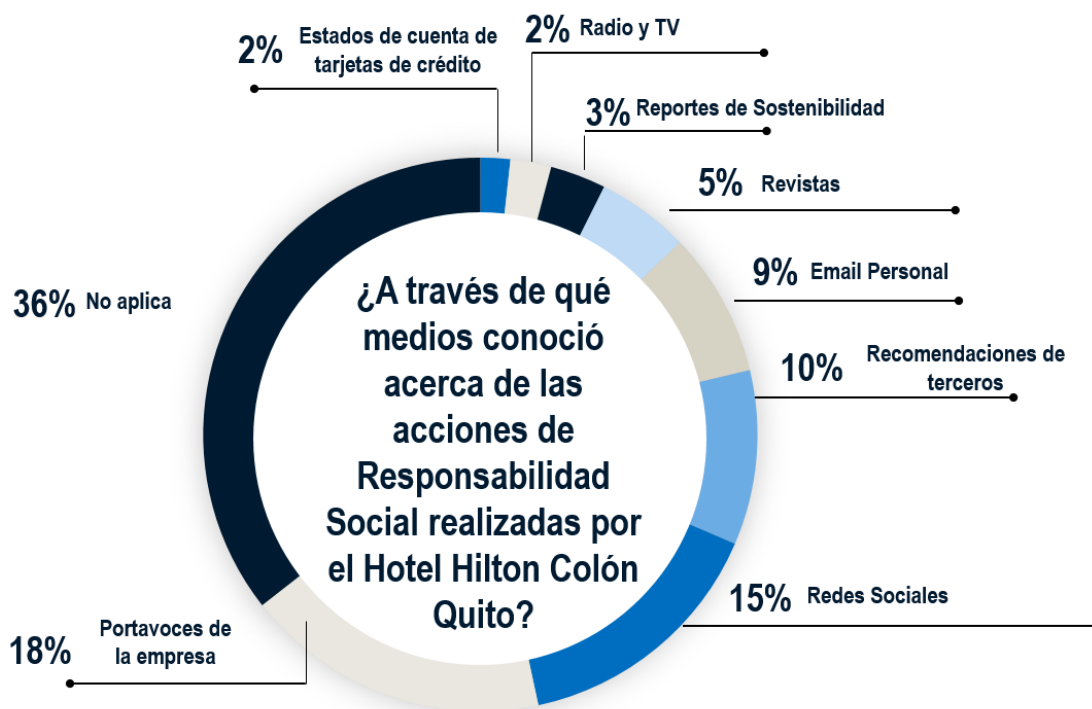
16. ¿Cuál de los siguientes programas que el Hotel Hilton Colón Quito desarrolla conoce?



Análisis:

El portafolio de programas y certificaciones de Responsabilidad Social Empresarial manejado por el Hilton Colón Quito, es amplio, variado y cubre todas las dimensiones tratadas a lo largo del marco teórico del proyecto; sin embargo, prevalece la respuesta *ninguno de los anteriores* como opción electa por los encuestados. Esto ratifica que la hipótesis planteada acerca de que la organización sí realiza RSE, pero que no la comunica es cierta. El resultado también permite entender cuáles son los programas que sí son conocidos (donaciones, reciclaje, certificaciones, plan de manejo ambiental) y cuáles necesitan ser potenciados a través de mecanismos comunicacionales más efectivos. Una de las herramientas más idóneas es la publicación anual de una memoria de sostenibilidad que condense y explique la labor del Hotel Hilton Colón Quito de manera creativa. Esto no solo persigue un fin de transmisión de información, sino que al realizar la comunicación planificada los individuos generarán en su mente la Imagen Corporativa deseada.

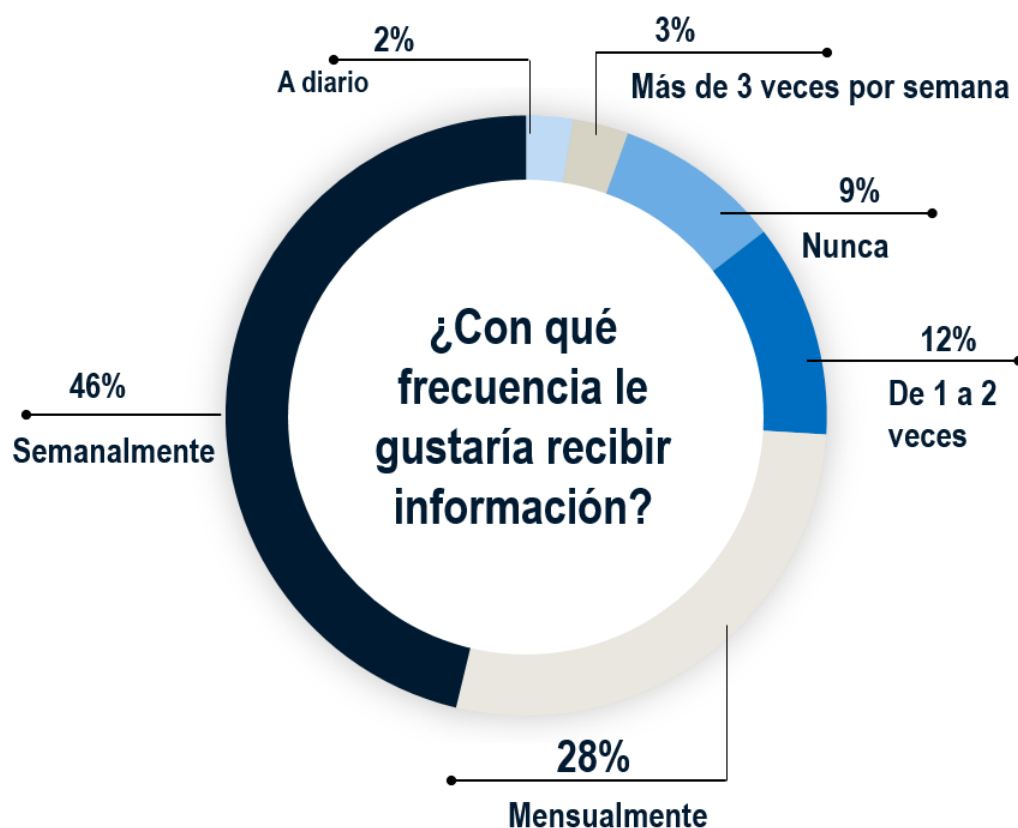
17. ¿A través de qué medios conoció acerca de las acciones de Responsabilidad Social realizadas por el Hotel Hilton Colón Quito?



Análisis:

En esta pregunta, se conjugaron los medios antes mencionados (Redes Sociales, Reportes de Sostenibilidad, Radio y tv) y los medios extras que utiliza la organización (publicidad en estados de cuenta de tarjetas de crédito, revistas, email personal) para conocer a través de cuál de ellos recibieron información. Con este resultado se puede conocer un poco el éxito de las herramientas que utiliza en la actualidad la institución en aquellos individuos que dicen sí conocer los programas de RSE (pregunta 16), en este sentido, el mayor porcentaje se llevan los *portavoces de la empresa* con un 18%, le siguen las *Redes Sociales* con un 15%. Los medios que resaltan por su porcentaje más bajo son los estados de cuenta de tarjetas de crédito (2%), radio y tv (3%), y el reporte de sostenibilidad (5%).

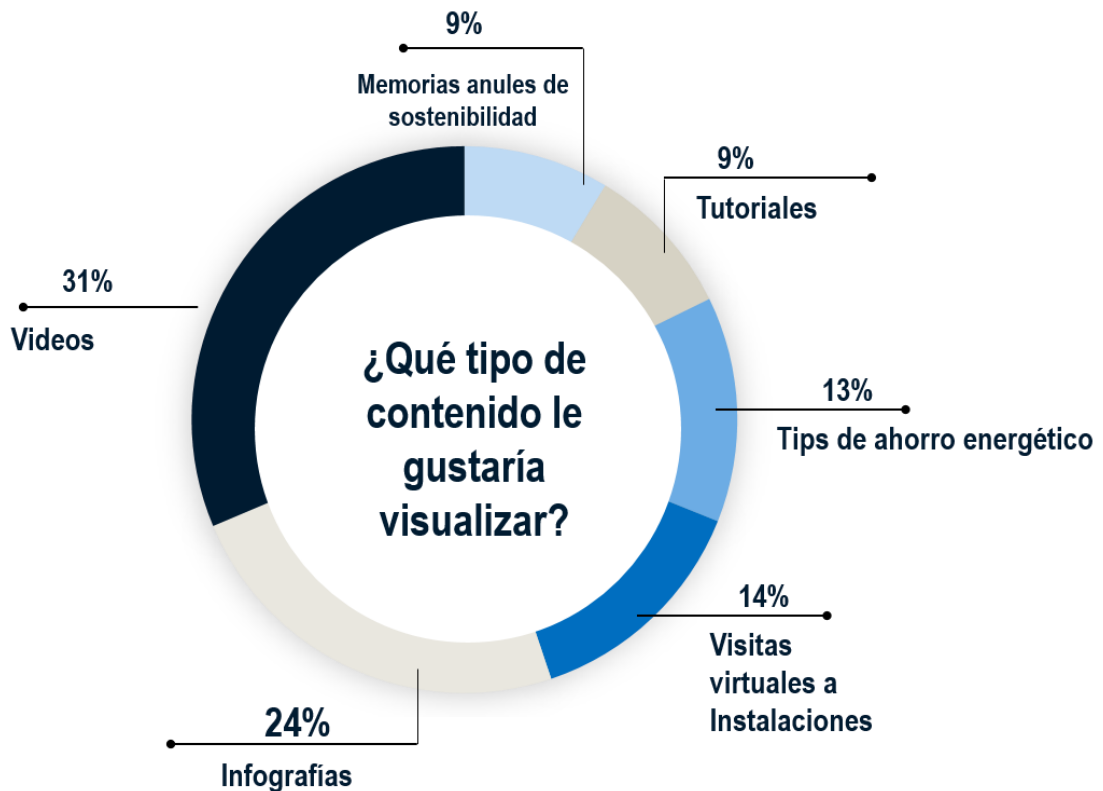
18. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información?



Análisis:

Los resultados de esta pregunta, permiten entender la frecuencia con la que los públicos objetivos quisieran recibir información sobre actividades de RSE. El 46% de los encuestados declara que le gustaría recibir información semanalmente. Junto con la pregunta 15 se puede establecer una estrategia de comunicación que vincule los contenidos mayormente preferidos con la frecuencia que gustaría recibir la información. Un 28% reconoce que prefieren recibirla información mensualmente. La opción *de 1 a 2 veces por semana*, es ideal en el uso de redes sociales pues aumenta la notoriedad de la marca, procurando siempre mantener contenidos innovadores y creativos para que el público no cree rechazo. La opción *más de 3 veces por semana*, es considerada una de las respuestas más bajas, por lo que se entiende que el público no está dispuesto a una saturación del mensaje por ninguno de los medios electos.

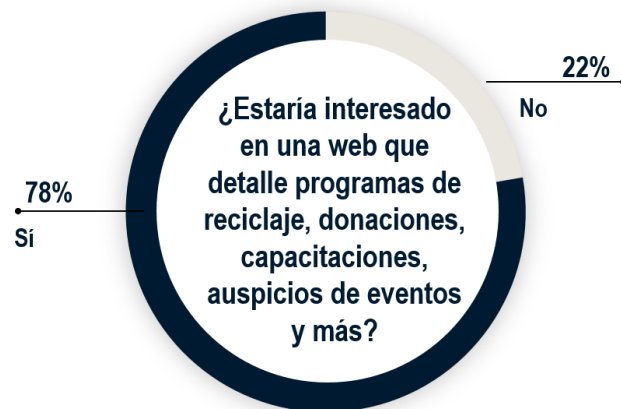
19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar?



Análisis:

La presente pregunta constituye un avance hacia el conocimiento de las preferencias del público en cuanto al tipo de contenido que más le interesa recibir. Es claro que se trata de un público mayormente audiovisual pues los videos e infografías son los tipos mayormente preferidos. Estos recursos deberán mantener la línea gráfica Hilton Colón Quito en todo momento, además de ser un reflejo de los valores y objetivos institucionales. El resto de contenidos son igualmente preferidos por los públicos, por lo que podría variar entre estos, los videos e infografías y el contenido regular manejado por la institución.

20. ¿Estaría interesado en una web que detalle programas de reciclaje, donaciones, capacitaciones, auspicios de eventos y más?



Análisis:

El 78% de los encuestados están interesados en una web que publicite las acciones de RSE. Si bien es cierto que la era de las Redes Sociales invade el mundo de la comunicación, es un hecho que cuando el usuario desea mayor información busca una página web que le proporcione lo que busca. En este sentido, el resultado arrojado es un sinónimo de petición hacia la organización para que dé a conocer estas temáticas en su página o bien realizar un nuevo sitio web que especifique todo lo mencionado. El 22% restante que no presenta interés en una nueva página, deberá ser contactado por los medios antes propuestos.

Imagen:

21. ¿Considera usted que Hilton Colón Quito es una empresa socialmente responsable?



Análisis:

En términos de reconocimiento como una empresa socialmente responsable, el 72% de los públicos dicen reconocer a la empresa por este atributo. Sin embargo, lo que se pretende con el presente proyecto es que dicho reconocimiento sea basado en información efectiva que llegue por el medio adecuado en el momento indicado; es decir, que se genere en la mente del público una Imagen Corporativa positiva que permita elegir al Hotel por su accionar responsable.

22. ¿Cuáles son los atributos con los que relaciona al Hotel Hilton Colón Quito?



Análisis:

Los atributos por los cuales es conocido el Hilton Colón Quito son mayormente la hospitalidad, el turismo, sus productos y servicios y eventos. Es decir que la organización es reconocida por todos aquellos activos que gestiona como parte de su inherente actividad. Los atributos con los que menos se relaciona a la organización son aquellos cuya comunicación se propone potenciar para generar Imagen en este proyecto de titulación.

23. ¿Recomendaría a terceros los productos y servicios del Hotel Hilton Colón Quito?



Análisis:

La recomendación a terceros cuenta con un 93% de aceptación entre el público encuestado, porcentaje que puede elevarse una vez gestionada la comunicación de las actividades de RSE. Este resultado es un reflejo de la calidad de los productos y servicios que oferta la compañía.

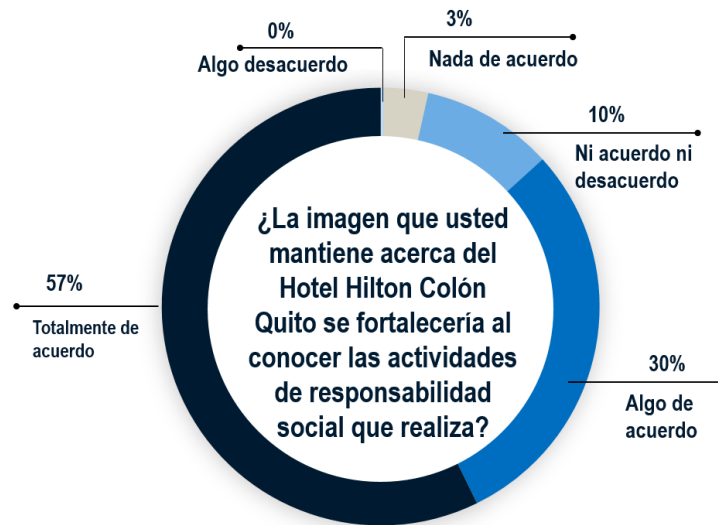
24. ¿Le interesaría participar en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que el Hotel Hilton Colón Quito desarrolle?



Análisis:

Esta pregunta mide la implicación del público de interés con las acciones socialmente responsables que la organización realiza. El 58% de los encuestados dice sentir interés en participar en futuros proyectos. La participación del restante 42% se puede lograr mediante la motivación que creará la estrategia comunicacional de RSE.

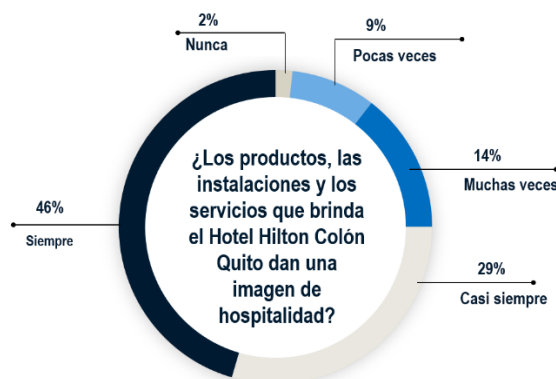
25. ¿La imagen que usted mantiene acerca del Hilton Colón Quito se fortalecería al conocer las actividades de responsabilidad social que realiza?



Análisis:

Los públicos ya poseen una Imagen de la organización en su constructo mental, sea motivada por alguna experiencia propia o ajena. Ante este escenario la presente pregunta pretende conocer si el individuo fortalecería su Imagen actual una vez informado de las acciones de RSE que se ejecutan en el Hotel. Un 57%, que representa la mayoría del total encuestado, declara que está totalmente de acuerdo con que su Imagen se fortalecería. Además un 30% dice estar algo de acuerdo con la afirmación, este porcentaje disminuiría una vez gestionada la comunicación de la RSE institucional pues estaría expuesto a las estrategias e inevitablemente su Imagen cambiará. El éxito de este procedimiento radica en analizar, incluir, considerar y adaptar todo el marco teórico de la presente investigación a la realidad por la cual la empresa se esté desarrollando.

26. ¿Los productos, las instalaciones y los servicios que brinda el Hilton Colón Quito dan una imagen de hospitalidad?



Análisis:

Dentro de los atributos de Imagen Intencional que la organización pretende transmitir está el valor de la Hospitalidad. Con esta pregunta se puede demostrar que un 46% del total encuestado relaciona los servicios, las instalaciones y los productos con el atributo *hospitalidad*. Hecho que no solo ratifica el cumplimiento de su visión (ver anexo 1), sino que consolida el trabajo realizado para que esto sea una realidad. Los siguientes valores son casi siempre con un 29%, que continua siendo una respuesta favorable frente a tan solo 7 individuos encuestados que dicen que los productos, instalaciones y servicios nunca emiten una imagen de hospitalidad.

27. ¿El personal y la atención que brinda el Hilton Colón Quito le proporciona a usted una imagen de calidez y confianza?



Análisis:

Para la pregunta final del cuestionario se pretendió darle un realce al factor social de la organización. En este sentido, el 47% del total encuestado cree que el personal y la atención son siempre un claro reflejo de calidez y confianza. Le sigue un 28% con casi siempre y 18% con muchas veces. Se evidencia entonces que las respuestas positivas prevalecen sobre las negativas, hecho que reafirma que en este sentido la Imagen Funcional es igual a la Imagen Intencional que la empresa desea transmitir.

Anexo 5 Instrumentos de Investigación

Entrevistas

Tema: Generación de Imagen Hotelera a Partir de las Estrategias Comunicacionales de Responsabilidad Social Empresarial. Caso Hilton Colón Quito.

Categorías: RSE, Comunicación e Imagen

1. Directivos de la Organización

Ing. Patricio Jiménez
Gerente General Hilton

1. ¿Cuáles son los programas o acciones de Responsabilidad Social que realiza el hotel actualmente?
2. ¿Comunican dichos programas y acciones? ¿cómo?
3. ¿Cuál es la importancia de que esta información sea divulgada desde la perspectiva de la gerencia?
4. En términos de comunicación, ¿cuáles son los públicos objetivo a los cuales el Hilton Colón Quito desea llegar?
5. ¿Cuáles son los medios o herramientas de comunicación por los cuales llega el Hilton Colón Quito a dicho público?
6. ¿Qué impacto cree usted que podría tener la difusión de esta información en sus públicos objetivos?
7. ¿Por qué los hoteles deben gestionar su imagen?
8. ¿En qué cree usted que ayudan las actividades de RSE en este sentido?
9. ¿Se considera a la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social dentro del plan estratégico de la organización?
10. El Hilton Colón Quito es una empresa que no realiza daño al medio ambiente con ninguna de sus actividades como lo hace una petrolera por ejemplo, bajo esta premisa ¿cuál cree usted que es la importancia de que la organización sea reconocida como una empresa socialmente responsable y basar la construcción de su imagen en estas actividades?

Categorías: RSE, Comunicación interna e Imagen

2. Encargada de los programas, acciones y certificaciones de Responsabilidad Social Empresarial:

Sra. Carmen Cepeda
Gerente de Recursos Humanos

1. ¿Considera usted que las acciones de RSE que realiza el Hilton Colón Quito están involucradas en la cultura organizacional de la empresa?
2. ¿El Hotel cuenta con un inventario de Responsabilidad Social?
3. ¿Cuáles son los programas o acciones de Responsabilidad Social que realiza el hotel actualmente?
4. ¿Comunican dichos programas y acciones? ¿cómo?
5. ¿Los programas de RSE son socializados con todos en la empresa?
6. ¿Por qué los hoteles deben gestionar su imagen?
7. ¿Se considera a la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social dentro del plan estratégico de la organización?
8. ¿Qué impacto cree usted que podría tener la difusión de esta información en sus públicos objetivos?
9. ¿Cuál es el papel del departamento de Recursos Humanos en la comunicación de la organización?
10. ¿Cree necesario la creación de un departamento de Comunicación Corporativa en la organización?

Categorías: RSE, Comunicación externa e Imagen

3. Encargada de la Comunicación Externa:

Sra. Daniela Jiménez

Coordinadora de Mercadeo y Relaciones Públicas

1. En términos de comunicación, ¿cuáles son los públicos objetivo a los cuales el Hilton Colón Quito desea llegar?
2. ¿Cómo se maneja la comunicación externa de la organización?
3. ¿Cuáles son los canales de comunicación que utilizan con el público objetivo?
4. ¿Cuál es el papel del departamento de Ventas en la comunicación de la organización?
5. ¿Se considera a la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social dentro del plan estratégico de la organización?
6. ¿Por qué los hoteles deben gestionar su imagen?
7. ¿Cuál es el papel de la agencia de Relaciones Públicas?
8. ¿Cómo dividen la comunicación considerando que la organización tiene productos y servicios muy diversificados?
9. ¿Quién comunica las actividades de Responsabilidad Social?
10. ¿Qué impacto cree usted que podría tener la difusión de esta información en sus públicos objetivos?

Encuesta

Agradezco el tiempo que dedique en responder las siguientes preguntas. La información obtenida tiene fines netamente académicos y el investigador se compromete a guardar total confidencialidad con los datos consignados.

Género <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/> Masculino
Edad <input type="radio"/> 18 a 25 <input type="radio"/> 26 a 33 <input type="radio"/> 34 a 41 años <input type="radio"/> 42 a 49 años <input type="radio"/> 50 a 57 años <input type="radio"/> 58 o más

Proceso de Comunicación:

1. ¿Conoce usted acerca del Hotel Hilton Colón Quito?

Si su respuesta es positiva siga a la siguiente pregunta y si es negativa siga a la pregunta 6

- Sí
- No

2. ¿Por qué medios conoce usted a dicha organización? Puede seleccionar más de una opción.

- Email
- Redes Sociales
- Página web de la empresa
- Otros, especifique: _____
- Contacto telefónico
- Servicios y productos
- Trípticos y flyers

3. Cree usted que la cantidad de información que recibe o visualiza del Hilton Colón Quito es: Seleccione una sola opción, por favor.

Escasa	Normal	Justa	Abundante

4. ¿Conoce la página web del Hilton Colón Quito? Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
- No

5. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales del Hotel Hilton Colón Quito usted conoce? Puede seleccionar más de una opción.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Ninguna de las anteriores

6. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación que usted usa con mayor frecuencia? Puede seleccionar más de una opción.

- Email
- Redes Sociales
- Página web
- Contacto telefónico
- Otros, especifique: _____

7. Señale la frecuencia con la que utiliza los siguientes medios de comunicación:

Medios	Nunca	Diaria	Semanal	Mensual
Facebook				
Twitter				
Instagram				
YouTube				
Televisión				
Prensa escrita				
Radio				

8. ¿Qué tan útiles son en su día a día los contenidos que circulan por los siguientes medios? Seleccione una respuesta por cada fila, por favor.

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Facebook				
Twitter				
Panfletos				
Email				
Periódicos				
Revistas				

9. ¿Qué tanto cree usted que permite interactuar a los clientes con una empresa a través de cada uno de los siguientes medios? Seleccione una respuesta por cada fila, por favor.

Responsabilidad Social:

Medios	Nada	Poco	Lo suficiente	Mucho
Facebook				
Twitter				
Panfletos				
Email				
Periódicos				
Revistas				

10. En una escala del 1 al 5 ¿cuán importante es para usted que los establecimientos hoteleros realicen actividades de responsabilidad social? Siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

11. ¿Sabe usted, si el Hotel Hilton Colón Quito lleva a cabo actividades de

1	2	3	4	5

Responsabilidad Social Empresarial?

Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
- No

12. ¿Conocer el compromiso que tiene Hotel Hilton Colón Quito con el medio ambiente es importante para usted? Seleccione una sola opción, por favor.

Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. ¿Conocer el compromiso social del Hilton Colón Quito con sus colaboradores es importante para usted? Seleccione una sola opción, por favor.

Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. ¿Influye en su decisión de compra que Hilton Colón Quito realice actividades de Responsabilidad Social Empresarial? Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
 No

15. ¿Qué temas relacionados a Responsabilidad Social le gustaría conocer? Puede seleccionar más de una opción.

- Buen gobierno corporativo
 Buena relación con su personal
 Compromiso social
 Juego limpio con su consumidor
 Preservación del medio ambiente

16. ¿Cuál de los siguientes programas que el Hotel Hilton Colón Quito desarrolla conoce? Si su respuesta es “ninguno de los anteriores” pase a la pregunta 18, por favor.

- Donaciones
 Plan de Manejo Ambiental
 Certificaciones
 Programa de ahorro de energía
 Reciclaje
 Hilton University (capacitaciones)
 Programa de fidelización de clientes
 Career Hilton (programa de pasantías)
 Futuros brillantes (visita a instalaciones)
 Inserción laboral
 Celebración con Fundaciones
 Ninguno de los anteriores

17. ¿A través de qué medios conoció acerca de las acciones de Responsabilidad Social realizadas por el Hotel Hilton Colón Quito? Puede seleccionar más de una opción.

- Email personal
 Redes Sociales
 Reportes de Sostenibilidad
 Radio y televisión
 Revistas
 Estados de cuenta de tarjetas de crédito
 Portavoces de la empresa
 Recomendaciones de terceros

18. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir dicha información? Seleccione una sola opción, por favor.

- Nunca
 De 1 a 2 veces por semana
 Más de 3 veces por semana
 A diario
 Semanalmente
 Mensualmente

19. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar? Puede seleccionar más de una opción.

- Videos
 Infografías
 Tips de ahorro energético
 Tutoriales
 Visitas virtuales a instalaciones
 Memorias anuales de Sostenibilidad

20. ¿Estaría interesado en una web que detalle programas de reciclaje, donaciones, capacitaciones, auspicios de eventos y más? Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
 No

Imagen:

21. ¿Considera usted que Hilton Colón Quito es una empresa socialmente responsable? Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
 No

22. ¿Cuáles son los atributos con los que relaciona al Hotel Hilton Colón Quito? Puede seleccionar más de una opción.

- Hospitalidad
 Turismo
 Eventos
 Programas de Responsabilidad Social
 Productos o servicios
 Promociones
 Integridad
 Liderazgo
 Apoyo a las comunidades

23. ¿Recomendaría a terceros los productos y servicios del Hotel Hilton Colón Quito? Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
 No

24. ¿Le interesaría participar en proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que el Hotel Hilton Colón Quito desarrolle? Seleccione una sola opción, por favor.

- Sí
 No

25. ¿La imagen que usted mantiene acerca del Hilton Colón Quito se fortalecería al conocer las actividades de responsabilidad social que realiza? Seleccione una sola opción, por favor.

26. ¿Los productos, las instalaciones y los servicios que brinda el Hilton Colón Quito

Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni desacuerdo	Algo desacuerdo	Nada de acuerdo	Totalmente de acuerdo

dan una imagen de hospitalidad? Seleccione una sola opción, por favor.

27. ¿El personal y la atención que brinda el Hilton Colón Quito le proporciona a usted

Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Casi siempre	Siempre

una imagen de calidez y confianza? Seleccione una sola opción, por favor.

Nunca	Pocas veces	Muchas veces	Casi siempre	Siempre

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6 Vallas Publicitarias

Valla 1



Valla 2



Anexo 7 Presencia de marca en eventos corporativos:

Esferos y libretas ecológicas



Roll up



Anexo 8 Pregúntame por la certificación





Anexo 9 Pantallas LED comunicativas

Entérate más en www.quito.hilton.com

¿SABÍAS QUE EL HILTON COLÓN QUITO DESARROLLA UN MODELO INCLUSIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Oportunidades

Comunidades

Medio Ambiente

92 VOLUNTARIOS

En el 2015 durante el mes comunitario fueron 92 voluntarios los que trabajaron en proyectos patrocinados por Hilton.

460 COLABORADORES

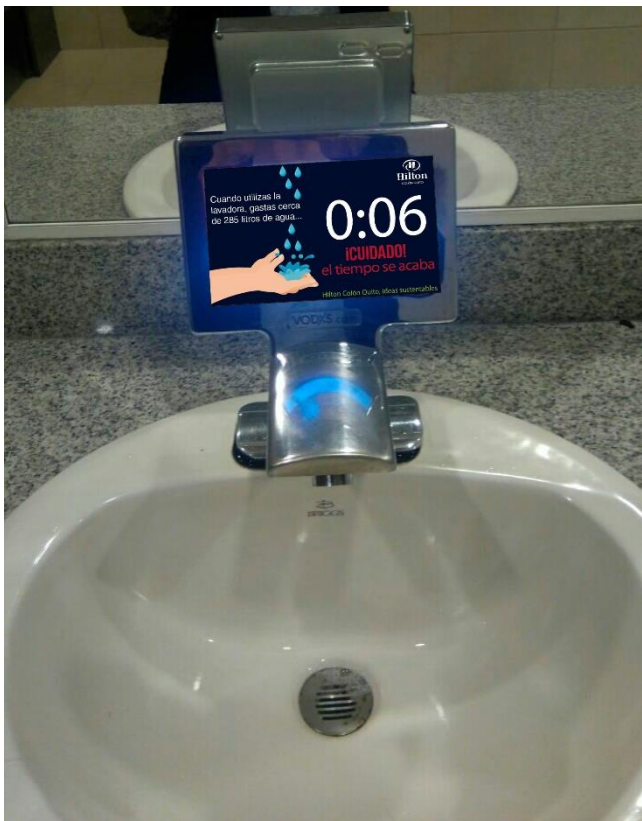
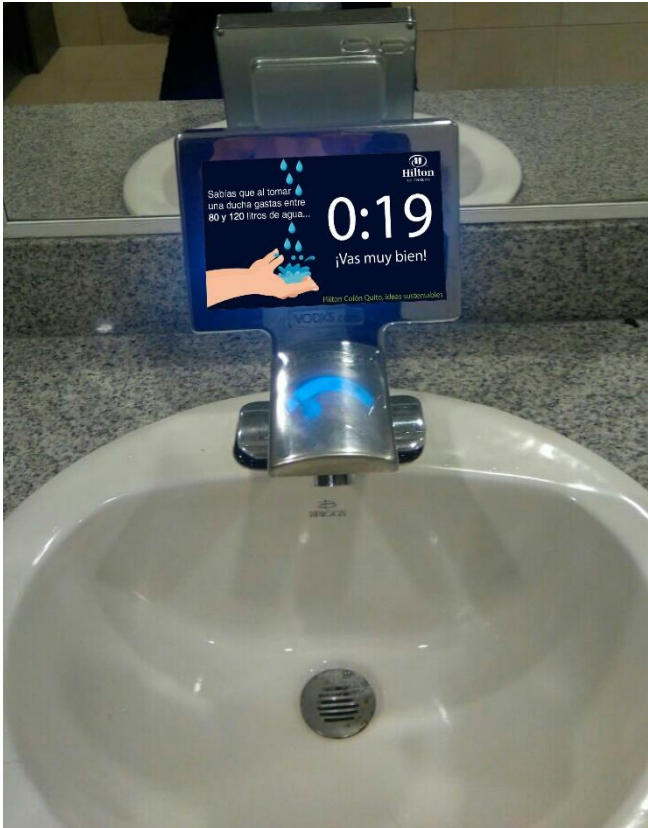
El Hilton Colón Quito emplea a más de 460 personas que gozan de todos los beneficios de ley.

5 PROGRAMAS

El Hilton Colón Quito desarrolla más de 5 programas y certificaciones dedicados al cuidado del medio ambiente.

Hilton COLÓN QUITO

Anexo 10 Pantallas en lavamanos




Anexo 12 Reporte de Responsabilidad Social Empresarial

Portada



Índice





01

UNA
GESTION
SUSTENTABLE

TRANSFORMAMOS LOS RETOS EN OPORTUNIDADES TANGIBLES PARA TODOS

Y es de esto que se nutre la Responsabilidad Social en el Hotel Hilton Colón Quito. Hace referencia a un modelo de gestión que involucra las actividades básicas de las empresas para encontrar un punto de equilibrio entre la rentabilidad económica, la defensa de un conjunto esencial de derechos, principalmente los humanos, y la promoción del bienestar en general. Es la capacidad de escuchar, comprender y satisfacer las expectativas de su comunidad, y en ello, todos y cada uno debe asumir el rol que le toca en nuestra sociedad.

El respeto por las normas y las leyes, la gestión de las relaciones laborales, la hospitalidad, la protección del medio ambiente, la transparencia, entre otros, son los valores a considerar y aquellos que desarrolla el Hilton Colón Quito, mediante acciones puntuales que han permitido reducir el impacto de emisiones de CO2, agua y energía, así como la implementación del Plan de Manejo Ambiental que incluye medidas de prevención, mitigación y control del impacto que genera el Hotel.

Guardando coherencia con lo anterior, para el Hilton Colón Quito su recurso más preciado es su equipo de colaboradores. La inserción laboral de personas con discapacidad, el pago puntual de salarios y beneficios de ley y el cumplimiento de los acuerdos establecidos en el contrato colectivo son acciones que fomentan un ambiente favorable y positivo de trabajo en equipo.


“ES LA CAPACIDAD DE ESCUCHAR, COMPRENDER Y SATISFACER LAS NECESIDADES DE NUESTRA COMUNIDAD”

Calidad y calidez no son sino el resultado de promover estas buenas prácticas y acciones en beneficio de sus trabajadores, clientes, proveedores y comunidad. El Hotel Hilton Colón Quito ha asumido el compromiso de continuar implementando estas y nuevas iniciativas, pues el éxito como empresa depende también de su capacidad de mejorar la calidad de vida de quienes le rodean y apoyan, tanto con su trabajo como con la preferencia por sus servicios, porque el planeta merece nuestras mejores ideas.

Contraportada

quito@hiltoncolon.com

HILTON COLÓN QUITO
Av. Amazonas N 19-14 Y Patria Quito, 1701-3103 Ecuador
T: 593-2-2560666
F: 593-2-2563903
E: sales.quito@hiltoncolon.com

 AMERICAS • EUROPE • MIDDLE EAST • AFRICA • AUSTRALASIA

Anexo 13 Invitación Primer Reporte de Gestión Social:



Anexo 14 Capacitaciones Voceros:

Guía para el VOCEROHILTON



Recuerda...

Ya eres parte del equipo de voceros del Hilton Colón Quito, por lo que te pedimos que tomes a consideración esta guía en futuros eventos y para tu desenvolvimiento diario. Cualquier duda o sugerencia no dudes en contactarnos.

¡BIENVENIDO!

Nuestra mente ejecuta lo que le pedimos, por lo que es vital que te concentres y relajes antes de cualquier presentación, entrevista o charla.

01

Es necesario recordar que el 75% de nuestra comunicación es NO VERBAL, por lo que debes estar atento en todo momento a señales corporales.

02

En todo momento debes recordar que la información que difundas llega a muchos, por lo que no debes revelar información interna como datos financieros.

03

Hay que dedicar mucho tiempo a pensar en lo que se va a comunicar, a la vez se debe ser muy conciso y dividir el discurso en 3 grandes bloques de ideas principales.

04

No olvides que todos tenemos un estilo comunicativo que podrás diferenciar con el tiempo; estos son: analítico, expresivo, afable y emprendedor.

05

La información detallada podrás encontrarla en tu correo electrónico

Anexo 14 Capacitación Colaboradores



Anexo 15 Firma en pie de Email:



PATRICIO PASQUEL
Gerente Financiero

t.+593 2 3828346 /+593 2 3828350 ext.:1387

Av. Amazonas N19-14 y Patria
Quito - Ecuador

hilton.com / quito.hilton.com

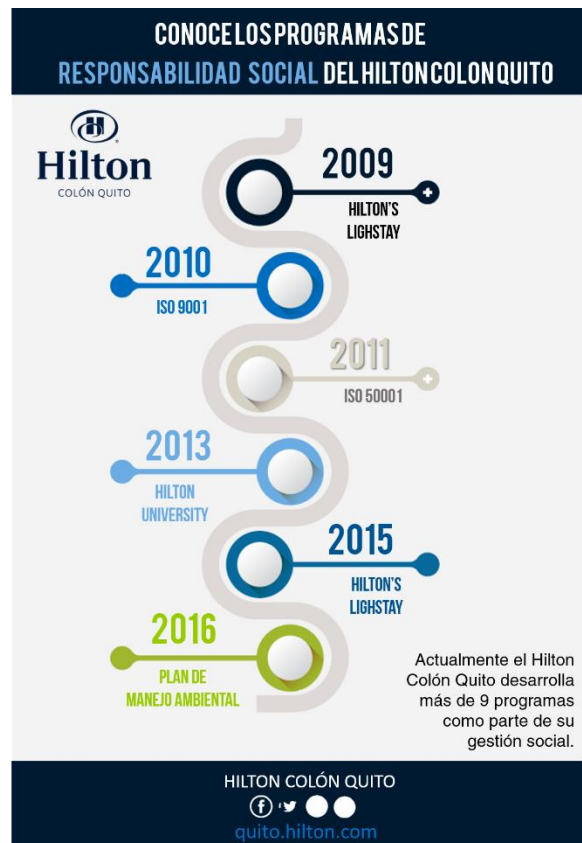


*Imprime este email solo si es necesario.

Hilton es parte de la solución, escanea y entérate sobre nuestro Reporte de Gestión Social



Anexo 16 Panel interactivo táctil:



Anexo 17 Política de Manejo de Redes Sociales:

¡Ahora ya formas parte de la familia Hilton! Por esto te traemos algunas recomendaciones a seguir si vinculas tus redes personales con las cuentas del HCQ:

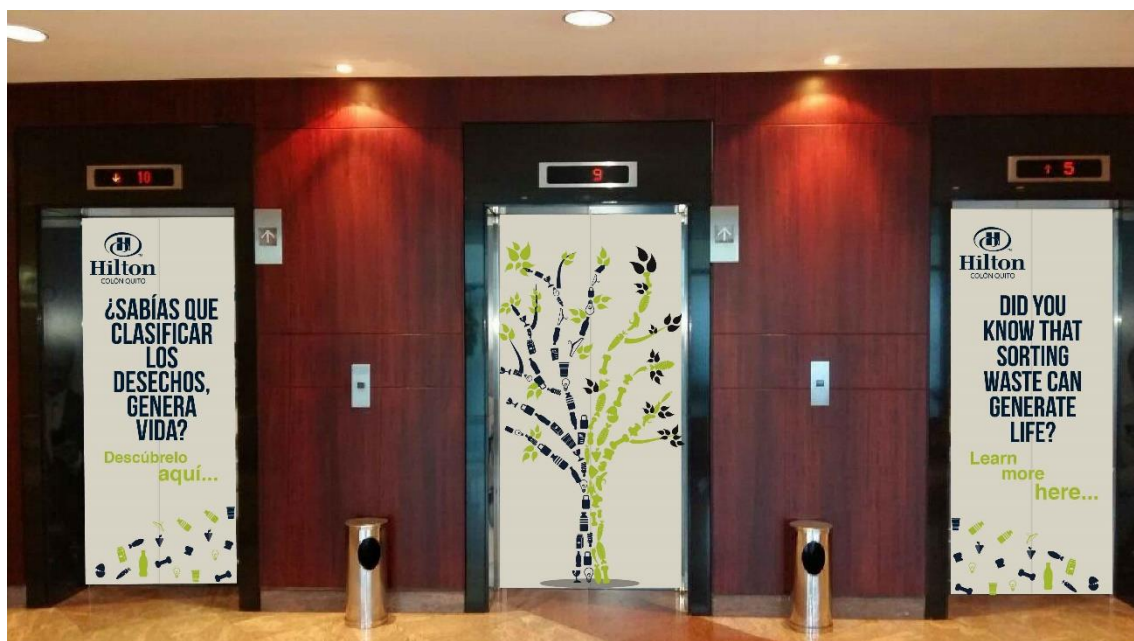
Hilton COLÓN QUITO

- Evita distraerte durante los horarios de trabajo.
- Mantener la confidencialidad de información que se le ha confiado.
- Evitar temas:
 - Religiosos
 - Deportivos
 - Políticos
 - Tendencias sexuales
- No publicar fotografías de eventos internos de la organización.

La información detallada podrás encontrarla en tu correo electrónico.

Anexo 18 Campaña de Gestión de Desechos

Ascensores



Valla



Basureros



Habladores

CON TU TRABAJO ENCIENDE TU LADO SOSTENIBLE



Hacer uso de la luz natural
SIEMPRE
que sea posible

Configura tu computador en
AHORRO
de energía

Con tus acciones en la empresa
puedes ayudar a
preservar el medio ambiente



Hilton
COLÓN QUITO

entérate más en quito@hiltoncolon.com

¿SABÍAS QUE CLASIFICAR LOS DESECHOS GENERA VIDA?



INORGÁNICO

ORGÁNICO



Hilton
COLÓN QUITO

entérate más en quito@hiltoncolon.com

Página Web

CAMPAÑA "CLASIFICAR LOS DESECHOS GENERA VIDA"

En el Hilton Colón Quió estamos creando el futuro que queremos ver a través de la innovación en sustentabilidad. Así nace esta campaña que pretende generar conciencia acerca de la contaminación que genera los residuos sólidos

PROPÓSITO

BENEFICIOS DE LA CLASIFICACIÓN

DISMINUYE LA
CAPACIDAD DE
LA BASURA
PRODUCIDA

RENUEDA
LA
TIERRA

AHORRAR
RECURSOS COMO
AGUA, ÁRBOLES Y
COMBUSTIBLES.

INORGÁNICO

ORGÁNICO



entérate más en nuestro Fact Sheet
[haz click aquí](#)

¡PORQUE EL PLANETA SE MERECE
NUESTRAS MEJORES IDEAS!



Anexo 21 Correo electrónico:

Ejemplo del cupón que irá anexado en el email



GIFT VOUCHER 50%

50% PASTERÍA

*Revisa las condiciones

Hilton
COLÓN QUITO

Válido del 01.10.16 al 05.11.16



GIFT VOUCHER

Hilton
COLÓN QUITO

CONDICIONES:

Cuando nos visites, escanea este código frente al mesero y automáticamente recibes el 50% de descuento en pastelería.



Anexo 22 Página Web:

Inicio



REGRESAR

Hilton
COLÓN QUITO

CONSUMO HILTON OPORTUNIDADES COMUNIDADES MEDIO AMBIENTE COMPROMISO HILTON

Consumo Hilton

Creemos que una gestión sostenible sí es posible. Lo hacemos mediante la integración de los aspectos sociales, económicos y ambientales a la gestión de nuestros productos y servicios.



OPORTUNIDADES



COMUNIDADES



MEDIO AMBIENTE

2012



Año en el que el Hilton Colón Quito obtiene la certificación ISO 500001 de conservación de energía.

CONSUMO HILTON COLÓN QUITO



2015



Se implementa el Plan de Manejo Ambiental que incluye medidas de prevención, mitigación y control del impacto que genera el Hilton Colón Quito.

EN EL HILTON COLÓN QUITO ESTAMOS CREANDO EL FUTURO QUE QUEREMOS VER A TRAVÉS DE LA INNOVACIÓN EN SUSTENTABILIDAD

Oportunidades

“TRANSFORMAMOS LOS RETOS EN OPORTUNIDADES TANGIBLES PARA TODOS”

— Gerente General Hilton

 Más información

Comunidades



Medio Ambiente



Ejemplo de Fact Sheet



EN EL AÑO 2011, HILTON IMPLEMENTA EL PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD HILTON'S LIGHTSTAY, CON EL CUAL SE HAN LOGRADO REDUCCIONES IMPORTANTES DE CO2, AGUA Y ENERGÍA.

 **AGUA**

4.144 
PISCINAS

Hilton ahorra tanta agua como para llenar 4.144 piscinas olímpicas.

ESTUDIOS DEMUESTRAN QUE LA DEMANDA DE ESTE RECURSO HÍDRICO CRECE A UN RITMO ALARMANTE. EL HILTON COLÓN QUITO HA ASUMIDO EL DESAFÍO DE CONSERVAR ESTE BIEN NATURAL

 **182.1**
GALONES

En promedio, cada habitación utiliza un total de 182 galones de agua potable.

 **ENERGÍA**

2014 
ILUMINACIÓN LED

Hasta este año se cambió la iluminación entera del Hotel por luces LED de bajo consumo.

 **AMBIENTE**

2015 
CERTIFICACIÓN

Se implementa el Plan de Manejo Ambiental que controla el impacto de las actividades del Hotel.

Anexo 23 Redes Sociales

- Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for Hilton Colon Quito (@HiltonQuito). The profile picture is the Hilton logo with 'COLÓN QUITO' below it. The bio states: 'Localizado en el corazón empresarial turístico de Quito, nuestro prestigio es la tradición y nuestra excelencia.' It also lists the location as Quito, Ecuador, the website as quito.hilton.com, and the founding date as October 2011. The profile has 1,584 tweets, 167 following, 1,517 followers, 113 likes, and 3 lists. The main tweet is from 20 hours ago, asking if the user knows about their Social Management Report and providing a link to goo.gl/EkXc1H. The tweet includes an image of hands holding a heart-shaped arrangement of green leaves with the text 'REPORTE DE GESTIÓN SOCIAL' and the Hilton logo. Below the main tweet is another tweet from 20 hours ago with the text '#HiltonColonQuito Conoce más sobre nuestros programas y acciones en Responsabilidad Social aquí goo.gl/EkXc1H #CompromisoHiltonQ' and a small image of a hand holding a yellow flower.

Publicaciones

The screenshot shows a tweet from Hilton Colon Quito (@HiltonQuito) posted 20 hours ago. The tweet text is: '#HiltonColonQuito Conoce más sobre nuestros programas y acciones en Responsabilidad Social aquí goo.gl/EkXc1H #CompromisoHiltonQ'. The tweet includes a video thumbnail with the Hilton logo and the text: 'Nuestra misión: PROTEGER EL MEDIO AMBIENTE A TRAVÉS DE OPERACIONES EFICIENTES E IDEAS SUSTENTABLES'. The video thumbnail shows a hand holding a large yellow flower against a green background.



Hilton Colon Quito @HiltonQuito · 20 h

Muchas comunidades son beneficiadas por el #HiltonColonQuito, entérate sobre ellas en quito.hilton.com #HiltonQttecuida #RSEHiltonQ



Hilton Colon Quito @HiltonQuito · 20 h

¿Ya conoces acerca de nuestro Primer Reporte de Gestión Social? Haz click aquí goo.gl/EkXc1H y entérate más #HCQ #RSEHiltonQ





Hilton Colon Quito @HiltonQuito · 20 h

La certificación ISO14001 respalda la gestión ambiental del #HiltonColonQuito, entérate más en goo.gl/EkXc1H #HiltonQsustentable



- YouTube

YouTube HILTON COLON QUITO Upload Sign in

Home
Trending
History

BEST OF YOUTUBE

- Music
- Sports
- Gaming
- News
- Live
- 360° Video

Browse channels

Sign in now to see your channels and recommendations!

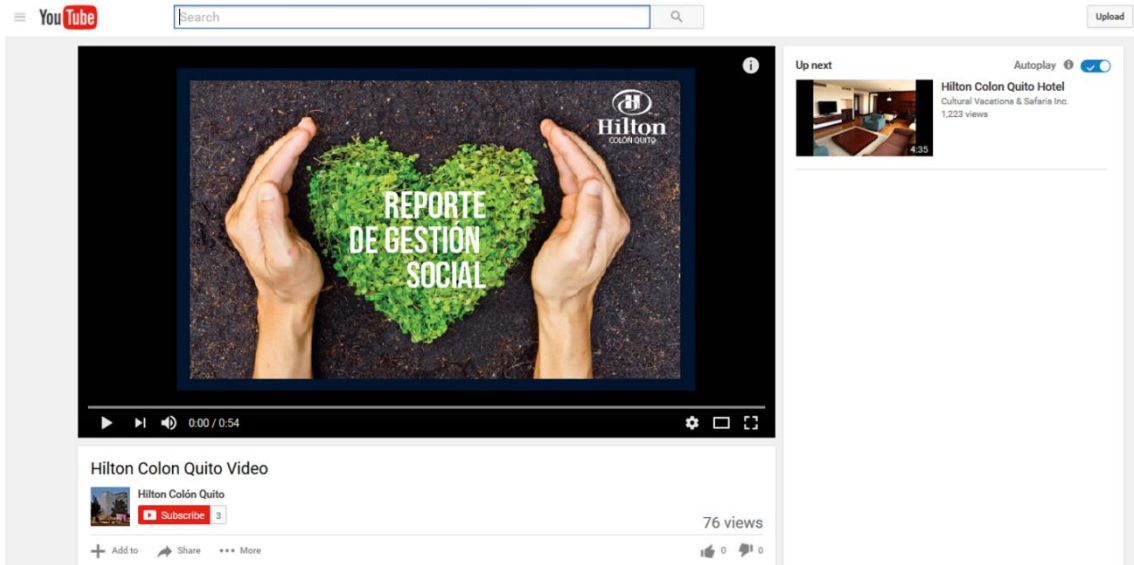
Sign in

Hilton Colón Quito Subscribe 3

Uploads

- Hilton Colón Quito**
26 views · 6 months ago
- Hilton Colón Quito**
36 views · 6 months ago
- Hilton Colon Quito Video**
76 views · 1 year ago
- Reporte de Gestión Social**
89 views · 3 months ago

YouTube Language: English Content location: United States Restricted Mode: Off History Help



Anexo 24 Aplicación

