

Universidad Empresarial Siglo 21

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comercialización



Reporte de Caso

Plan de Marketing para lograr reposicionamiento
estratégico del Hostal “Las Golondrinas”

ALUMNO: Suarez Corneli, Juan Ignacio

DNI: 41093704

LEGAJO: VMKT08424

DIRECTOR DE TFG: Romero, Javier

2022

Índice

Contenido

Resumen	1
Abstract.....	1
Introducción	2
Marco de referencia institucional	2
Descripción de la problemática	3
Antecedentes	3
Relevancia del caso.....	4
Análisis de Situación	6
Análisis PESTEL	6
Político-Económico:	6
Social:	6
Tecnológico:	7
Ecológico:	7
Legal:	7
Análisis Microentorno: 5 Fuerzas de Porter	7
Fuerza Ejercida por los Clientes:	8
Fuerza Ejercida por los Proveedores	8
Fuerza Ejercida por los Sustitutos	8
Fuerza Ejercida por los Nuevos Competidores	8
Fuerza Ejercida por los Competidores Actuales.....	8
Mapa de grupos estratégicos.....	9
Análisis de mercado de turismo sustentable	10

Análisis del Contexto Interno	11
FODA	13
Análisis de Perfil Profesional	13
Marco Teórico	14
Conclusión Diagnostica	17
Plan de Implementación	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Alcance y Limitaciones	19
Planes de Acción.....	19
Plan 1: Desarrollo de un Hostal Sustentable.....	19
Plan 2: Gestión de Canales de Comunicación	24
Plan 3: Campaña de Posicionamiento.....	28
Listado de Indicadores	32
Diagrama de Gantt	33
Conclusión y Recomendaciones	34
Bibliografía	36
Anexo.....	39
Anexo I: Detalle de Indicadores de Medición Plan N° 1.....	39
Anexo II: Detalle de Presupuesto Plan N° 1.....	40
Anexo III: Detalle de Indicadores de Medición Plan N° 2.....	41
Anexo IV: Detalle de Presupuesto Plan N° 2	42
Anexo V: Detalle de Indicadores de Medición Plan N° 3.....	42
Anexo VI: Detalle de Presupuesto Plan N° 3	43
Anexo VII: Reglamento de Aplicación del Programa de Hotelería Sustentable	44

Índices Complementarios

Figura 1: Mapa de grupos estratégicos	10
Figura 2: Matriz FODA	13
Tabla 1: Grupos de Estratégicos de Competidores	9
<i>Tabla 2: Resumen de presupuesto Plan de Acción 1</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3: Resumen del Plan de Acción 1</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 4: Resumen de presupuesto Plan de Acción 2</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5: Resumen del Plan de Acción 2</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6: Plan de Acción N° 3 - Indicador de Medición N° 1</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7: Presupuesto de agencia para Plan 3</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8: Resumen del Plan de Acción 3</i>	<i>31</i>
Tabla 9: Diagrama de Gantt.....	33

Resumen

El presente documento es el resultado del trabajo final de graduación, el cual constituye un reporte de caso en donde el sujeto de estudio es el Hostal "Las Golondrinas". El propósito de este trabajo es el reposicionamiento de la marca a través de un plan de marketing estratégico como un hostel sustentable, para resaltar entre la competencia con una propuesta de valor diferenciadora en la cual se le ofrece al huésped una nueva experiencia de turismo desde la perspectiva de la sustentabilidad y cuidado del medio ambiente.

Para ello, se realizaron los análisis y diagnósticos correspondientes utilizando diversas herramientas y matrices para la evaluación de los factores tanto externos como internos que afectan a la empresa. Aprovechando los recursos naturales e infraestructura disponibles se desarrolló tres planes de acción que tienen por objetivo darle al hostel el atributo de alojamiento sustentable para finalmente comunicar esto a través de una campaña de publicidad integral que sitúe al hostel en un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

Palabras clave: hotelería sustentable, turismo responsable, viajeros ecológicos, posicionamiento, campaña de publicidad.

Abstract

This document is the result of the final graduation work, which is a case report where the subject of study is the hostel "Las Golondrinas". The purpose of this work is the repositioning of the brand through a strategic marketing plan as a sustainable hostel, to stand out from the competition with a differentiating value proposition where the guest is offered a new tourism experience from the perspective of sustainability and environmental care.

To this end, the corresponding analyses and diagnoses were carried out using various tools and matrices for the evaluation of external and internal factors affecting the company. Taking advantage of the natural resources and infrastructure available, three action plans were developed with the objective of giving the hostel the attribute of sustainable lodging to finally communicate this through an advertising campaign that places the hostel in a privileged place in the minds of consumers.

Key words: sustainable hotel, responsible tourism, ecological travellers, positioning, advertising campaign.

Introducción

Marco de referencia institucional

El presente trabajo final tiene como objeto de estudio al establecimiento Hostal “Las Golondrinas”, emplazado sobre la costa norte del Lago San Roque, en la ciudad de Bialet Massé, provincia de Córdoba. A partir del año 2000, el hostal nació como un negocio familiar, comenzando como una antigua casona histórica adquirida por el Dr. Fernando Morínigo con el objetivo de convertirla en una casa de veraneo para familias. Luego del deceso del Dr. Morínigo, en el año 2012, tomó las riendas su hijo Marcos quien se encargó de consolidar este emprendimiento hasta posicionarlo como una de las mejores opciones de hospedaje en el centro de la punilla.

Su oferta se caracteriza por una falta de diferenciación presente en el sector hotelero, ya que se ofrecen servicios básicos a los cuales cualquier turista puede acceder en alojamientos de la zona. A pesar de ello, el hostal se logra destacar por su cálida atención hacia sus huéspedes, y este atributo se ve reflejado también en la ambientación de los espacios y en las dinámicas de trabajo que poseen similares a un hogar familiar. Todo esto facilita que la experiencia de alojamiento sea superadora, donde todos tienen la posibilidad de conocerse entre sí, compartir distintas actividades de entretenimiento y comidas.

Finalmente, el establecimiento cuenta con un salón de reuniones que, al haber sido puesto siempre a disposición de la comunidad de manera gratuita, sumado a diferentes eventos y reuniones que se celebraron allí, se fue forjando en la comunidad local una imagen de espacio relacionado con la cultura (Canvas, 2022), y que puede ser vinculado directamente a la calidez de atención por la que se caracteriza el hostal.

Después de un análisis pormenorizado que se presentará en apartados siguientes, se pudo observar que la empresa manifestó problemas en lo que refiere a la segmentación y diferenciación como a los canales de comunicación y presencia digital. Por lo cual se estableció como objetivo del trabajo es lograr incrementar las reservas durante la temporada alta sean por que los huéspedes valoren los atributos de sustentabilidad y accesibilidad para parejas y familias jóvenes, que será el foco de desarrollo de las propuestas de trabajo.

Descripción de la problemática

A partir de seleccionar como eje de este trabajo la temática de reposicionamiento de un producto/mercado, se desarrollará un plan de marketing acorde a los objetivos planteados. En los últimos años se viene observando como la temática del cuidado del medio ambiente se volvió inherente a la realidad de las empresas, donde muchas de ellas ya fueron tomando conciencia a nivel gerencial y en consecuencia plantearon sus modelos de negocios contemplando los lineamientos de sustentabilidad, aspecto que agrega a la empresa percepción de valor por parte del cliente. Por ello, luego de analizar el reporte de caso en cuestión, se decidió direccionar este trabajo hacia una estrategia para posicionar al establecimiento en cuestión como un Hostal Sustentable y así lograr ser la primera opción entre los hospedajes de su categoría.

Antecedentes

En línea con lo anteriormente expuesto se investigó antecedentes de casos similares con respecto al posicionamiento de establecimientos turísticos hacia una visión sustentable. Se encontraron diversos artículos respecto al crecimiento del turismo sostenible, el cual está comprometido con el medio ambiente y la cultura autóctona beneficiando así a los comercios regionales e impulsando las economías locales (UNWTO, s/d). Por su parte, Hosteltur señala los hospedajes en Córdoba que recibieron la certificación bronce del programa “Hoteles Más Verdes”, haciendo destacar a la provincia como la poseedora de más hoteles certificados con la ecoetiqueta (Hosteltur, 2020).

En el año 2011 el programa de sustentabilidad realizado por la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT) fue declarado de interés turístico por la Secretaría de Gobierno de Turismo de la Nación. Esta es la encargada de otorgar las certificaciones de oro, plata, y bronce según el nivel de prácticas sustentables en relación a las esferas económicas, sociales y ambientales (Hosteltur, 2019). Esto marca un terreno propicio y facilitador por parte de las comunas como de la municipalidad y la provincia como también a nivel nacional, se puede contar con el apoyo para el desarrollo de este tipo de políticas ambientalistas, sociales y económicas por parte de los establecimientos turísticos.

La industria hotelera es una de las que más viene incorporando prácticas sostenibles. Los alojamientos satisfacen las demandas de sus huéspedes que valoran la reducción del impacto ambiental mediante la gestión responsable de residuos y del uso de insumos orgánicos, entre otros. "Según la última encuesta del Global Sustainable Tourism Council, el 90% de los viajeros se inclina por hoteles sostenibles y el 34% está dispuesto a pagar por alojarse este tipo de establecimientos" (González, 2018: s/p).

En lo que refiere a posicionamiento, se conocen diversos casos exitosos que sientan bases sobre lo desarrollado en este trabajo, tomando la necesidad de posicionar al hostel de una manera que pueda atender a la nueva demanda específica que se encuentra en crecimiento. Uno de estos ejemplos es la cadena hotelera Meliá que, buscando la personalización de su oferta, comenzó a implementar una estrategia digital con el propósito de conocer a sus usuarios en profundidad, optimizando los servicios ofrecidos que se ven directamente mediante la web. En este sentido, la empresa mostró que comparando los ingresos del periodo del año 2016 con los del año anterior se pudo observar un incremento del 35,8% en los ingresos obtenidos a través de Melia.com, en el primer semestre del mismo (Peralta, s.f.).

Gracias a este tipo de estrategias y otras más, logro la incorporación de 1 millón de nuevos miembros como consecuencia un incremento sustancial en sus ventas digitales. De esta manera se puede establecer que los aprendizajes claves para todos aquellos alojamientos que deseen mejorar su interacción digital, deberán estar enfocados en conocer a su audiencia, diseñar una estrategia y contenido pensado a medida de sus necesidades e intereses, medir cada acción que se realice a través del análisis y la optimización. Es la única forma de trabajar en una mayor personalización de los servicios, en una experiencia que sorprenda y que sea memorable. Esa será la mejor estrategia para ser relevantes y diferenciarnos de la competencia. (Peralta, s.f.).

Relevancia del caso

Se considera de suma importancia la necesidad de posicionar al hostel como un alojamiento que considere los preceptos de sustentabilidad, y mediante esto la marca pueda mantenerse al tanto de las tendencias de los mercados que se encuentran en constante evolución, y así buscar que las necesidades cambiantes del consumidor sean satisfechas. Con los lineamientos que se proponen a continuación se busca lograr un lugar privilegiado en la mente del consumidor (posicionamiento) y a su vez obtener mayor

conocimiento sobre el cliente meta mediante estrategias de marketing y comunicación, para diseñar una oferta acorde a este, consiguiendo como resultado final su fidelidad.

Tal como se describe en el caso, se resalta que en el pasado el establecimiento no utilizó técnicas de marketing, por lo que se considera que la propuesta a desarrollar en este trabajo se lograrán resultados positivos, ya que a partir de la aplicación correcta del mix de marketing y comunicación se pretende alcanzar a un segmento en crecimiento y que aún no es atendido por el hostel. De este modo, al amplificar la comunicación para alcanzar el nuevo target, se pretende proceder no solo eficaz sino también eficientemente, lo que presupone que se lograrán los objetivos propuestos utilizando una menor cantidad de recursos.

Como se expuso anteriormente, la falta de estrategias comerciales definidas y el funcionar de una manera meramente operativa, provocó una situación de estancamiento, lo cual explica la escasez de fondos dedicados a mantener la marca y su presencia. Por lo que con el planteamiento que se realizara a lo largo de este documento se pretenderá revertir tal situación para lograr una mayor exposición de la empresa en diferentes niveles, y en consecuencia aumentar las ventas para que el hostel no solo mantenga, sino que mejore su rendimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Por lo tanto, el conocer al público objetivo, diseñar estrategias a medida, ofrecer experiencias memorables, medir cada acción tomada para luego evaluar y corregir los errores, se vuelve fundamental para la consecución de la fidelidad de los clientes a los que va dirigida la oferta. Los casos anteriormente descritos como antecedentes así lo demuestran, por lo que, si a estas acciones se le da una continuidad y periodicidad en el tiempo, significarían una solución para la problemática planteada. Entonces para que las estrategias que se adopten funcionen correctamente deben atravesar procesos de revisión, corrección e implementación cíclicamente y no ser tomadas de manera aislada, para así poder mantenerse al tanto de los cambios en los gustos, preferencias y necesidades demandadas por parte del consumidor. "Una marca es una oferta de una fuente conocida. Una marca despierta numerosas asociaciones de ideas en la mente de los consumidores. Estas asociaciones confirman la imagen de la marca" (Kotler & Keller, 2006, pág. 25).

Análisis de Situación

Análisis PESTEL

Político-Económico:

Considerando que las medidas tomadas por el gobierno nacional durante los últimos años, se considera pertinente analizar ambas variables en conjunto. A partir de la asunción de Alberto Fernández como presidente, el mandato de este se vio mayormente atravesado por la crisis de la pandemia de Covid-19 que comenzó en el país el 19 de marzo de 2020, día que se publicó el DNU 297/20, que dictaba el Asilamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) extendido hasta gran parte del 2021, afectando a todo el territorio nacional y paralizando a todas las esferas de la economía, políticas y sociedad en general, siendo la actividad comercial, empresarial y turística algunos de los sectores más perjudicados económicamente y en su normal desarrollo (Iván Ruiz & Sandra Crucianelli, 2021). Por otro lado, cabe resaltar la medida dictada por el gobierno a finales del 2021 la cual consistía en impedir el financiamiento de las compras de pasajes y alojamientos en el extranjero, obligando a las personas a abonar los mismos en solo una cuota o en efectivo, lo cual favoreció la reactivación de la actividad turística nacional (Comunicación A 7407 BCRA, 2021).

Social:

A nivel social se han observado cambios significativos en lo que respecta a el comportamiento del consumidor, a partir de las medidas restrictivas dictadas por el gobierno desde el año 2020, se observó una fuerte migración hacia las plataformas digitales mediante las cuales las empresas, incluidas las que ofrecen servicios turísticos, pudieron operar y seguir generando ganancias (iProUp, 2020).

Otros efectos que trajo aparejado estas restricciones fue el cambio de tendencia en la elección de los destinos turísticos donde la gente se volcó más por vacacionar dentro del territorio nacional antes que en el extranjero, lo cual impacto positivamente para la economía local. En relación con la problemática planteada el turismo viene presentando una importante preocupación por lo sustentable, y en consecuencia los consumidores que buscan hospedajes con estas características valoran el respeto al medio ambiente, mediante la reducción de consumo de energía, la obtención de insumos a nivel local, usos de productos ecológicos dentro de los establecimientos, así también como energías renovables para su funcionamiento (El Cronista, 2021).

Tecnológico:

Otro elemento importante son el lugar que ocupan las redes sociales y plataformas digitales aplicadas a el turismo, las cuales se presentan como un nuevo soporte donde tanto los consumidores como los prestadores de servicios pueden interactuar, y como fruto de ellos las opiniones de la gente y toda la información que se genera convierte a en lugares de referencia y consulta.

Uno de los principales aportes que hacen los avances tecnológicos es sobre las tendencias sustentables, ya que brindan posibilidades para el uso de energía renovable como paneles solares o termotanque solares, disminución de consumo, mejoramiento del reciclaje, entre otros.

Ecológico:

En relación a la dimensión de factores ecológicos que afectan el entorno en el cual se encuentra inmersa la empresa, se puede destacar a nivel global una creciente tendencia de consumo por parte de los turistas hacia las opciones de alojamiento sustentable y comprometidos con el medio ambiente, con la intención de reducir la huella de contaminación en el lugar que se hospeda. También se encuentran disponibles para todos los alojamientos que se deseen sumar y cumplan con los requisitos, las correspondientes certificaciones en distintas categorías relacionadas esta temática. Hasta enero del año 2019, se registraron más de 100 hospedajes sustentables (Hosteltur, 2019).

Legal:

También se puede mencionar la existencia de la Ley Nacional N° 27324, la cual promueve el desarrollo sustentable de actividades turísticas, mediante la implementación de acciones que contribuyan a obtener un mejor aprovechamiento del potencial de estos lugares.

Análisis Microentorno: 5 Fuerzas de Porter

A continuación, se desarrollará el análisis Porter de las cinco fuerzas (Porter, 2019), el cual tiene como objetivo reconocer el nivel de competencia dentro de la industria en la que se desarrolla el Hostal para poder determinar posteriormente una estrategia de negocio.

Fuerza Ejercida por los Clientes:

El poder de negociación por parte de los clientes en este caso se puede afirmar que es alto. Esto se debe principalmente a la característica informalidad que presenta la zona, y la gran variedad de alojamientos disponibles lo que permite a los turistas a exigir beneficios adicionales. Además de lo anteriormente descrito, el costo de cambio para el cliente es bajo, de tal manera que a través de plataformas como Booking, TripAdvisor y las diferentes redes sociales los clientes pueden generar un gran impacto para la empresa, sea positivo o negativo.

Fuerza Ejercida por los Proveedores

Al encontrarse una elevada cantidad de establecimientos en esta zona, gran parte de ellos comparten proveedores, lo que provoca que el poder de negociación de los mismos para con los alojamientos turísticos se considere alto.

Fuerza Ejercida por los Sustitutos

En el caso de la amenaza proveniente de los productos sustitutos se determinó que es alta, debido a que en la zona en cuestión se encuentran un gran número de habitaciones, casas, departamentos de alquiler temporario, los cuales operan en la informalidad. Por lo que el turista dispone de opciones con un precio mucho más bajo en estos alojamientos alternativos.

Fuerza Ejercida por los Nuevos Competidores

El mercado en análisis presenta ciertas barreras de entrada que se consideran altas, dentro de las cuales se encuentra la inversión inicial para el alojamiento, la consecución de las habilitaciones requeridas, y el posicionarse en un mercado competitivo. Por otro lado, otro de los factores que más puede desalentar a los posibles inversores de competidores para el hostel, es la temporalidad y estacionalidad que posee el sector, ya que esto puede representar una recuperación mucho más lenta de lo esperado de la inversión. En conclusión, se puede determinar que el riesgo de ingreso de nuevos competidores es bajo.

Fuerza Ejercida por los Competidores Actuales

Un informe realizado por el Centro de Investigación y Desarrollo de Turismo (CIDETUR, 2020), revela que la oferta de establecimientos para-hoteleros supera a la oferta hotelera, y que su composición está dada por más de 800 alojamientos, con una

serie de ofertas con poca diferenciación. Con el fin de poder analizar la competencia directa del hostel “Las Golondrinas”, se utilizó como recurso gráfico la construcción de un mapa estratégico, de acuerdo a lo planteado por Porter (2019), para mostrar aquellos que se encuentran en una posición competitiva más débil o fuerte respecto al alojamiento en cuestión.

Mapa de grupos estratégicos

Con la finalidad de lograr el mapeo, se definieron las variables relevantes para los turistas a la hora de seleccionar un alojamiento, como lo son el precio y la ubicación. También se utilizó información, extraída de plataformas virtuales como Booking.com, otros sitios de turismo y las páginas web de los establecimientos analizados como competidores.

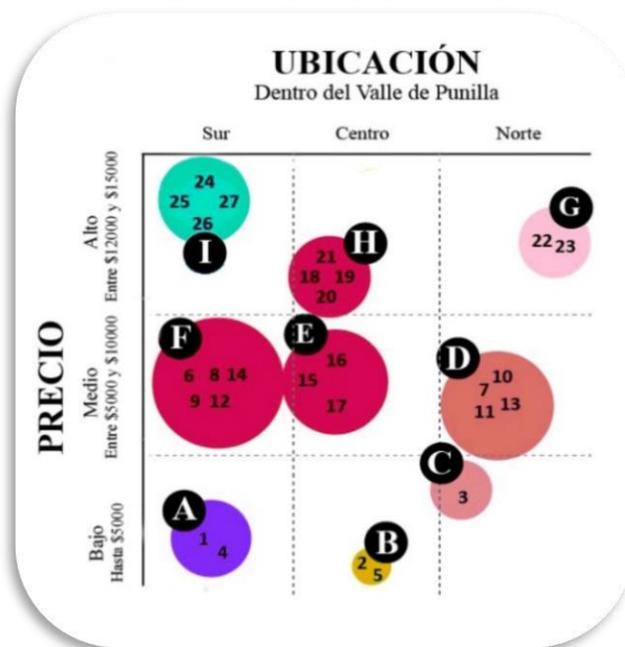
Por medio del siguiente gráfico se puede observar que los establecimientos ubicados en el rango medio de precios representan una competencia mayor, especialmente en aquellos ubicados cerca del Valle de Punilla. Dentro de los grupos estratégicos indicados en el informe de CIDETUR (2020), los alojamientos considerados como principales competidores del hostel se hayan en los grupos F, E y H.

Tabla 1: Grupos de Estratégicos de Competidores

Grupo F (Alojamientos de precio medio, ubicados al sur del valle de Punilla)	Grupo E (Alojamientos de precio medio, ubicados al centro del valle de Punilla)	Grupo H (Alojamientos de precio elevado, ubicados al centro del valle de Punilla)
<ul style="list-style-type: none"> • Cabañas Ensueño - Carlos Paz • Complejo M&M - Bialeto Massé • Cielo de Piedra. Cabañas y Petit Hotel - Tanti • Tinajas del Lago Bungalows Apart - Carlos Paz • Cabañas Khuska - Bialeto Massé • Cabañas Brisas Del Mirador - Bialeto Massé 	<ul style="list-style-type: none"> • Algarrobo Luz Cabañas - Capilla de monte • Cabañas El Tirol - La falda • Complejo de cabañas del alto - Villa Giardino 	<ul style="list-style-type: none"> • Las Terrazas Resort & Apart - La Falda • Cabañas Villa Gloria - Villa Giardino • Piedramora - Villa Giardino • Huerta Grande Cabañas - Huerta Grande

(Fuente: Elaboración Propia en base a CIDETUR, 2020).

Figura 1: Mapa de grupos estratégicos



(Fuente: Elaboración Propia)

Análisis de mercado de turismo sustentable

El mercado de clientes actual tiene una tendencia a buscar opciones que sean amigables con el medio ambiente, de hecho, el Ministerio de turismo de la Nación emitió el Plan Federal Estratégico De Turismo Sustentable (PFETS) en 2014, orientado a brindar herramientas para el desarrollo de actividades que sean amigables con el medio ambiente para 2025, en el cual toman tres ejes claves: la gestión planificada, el desarrollo con inclusión social y la conservación del patrimonio natural.

Por su parte, Riso y Moreda Mora (2022) en un documento emitido por el BID (Banco Iberoamericano de Desarrollo), sostienen que posterior a la pandemia y debido a los cambios climáticos favorables que se produjeron debido al párate de la actividad industrial a nivel mundial, se está manifestando una tendencia en todos los ámbitos, y particularmente en el turismo, asociado a la búsqueda de cuidado del medio ambiente, turismo sustentable, protección de la biodiversidad.

Estos mismos autores, destacan que existe una demanda creciente de acuerdo a las investigaciones desarrolladas por el BID como por aliados de este, sobre turismos como:

“1) *Ecoturismo, basado en la observación y conocimiento de áreas naturales (como avistamiento de flora y fauna, astroturismo, turismo científico); 2) Turismo rural y comunitario (actividades de recreación turística desarrolladas en entornos no urbanos, donde*

prevalecen la agricultura y la silvicultura y estructuras sociales y formas de vida tradicionales); 3) Turismo de aventura (como escalada, ciclismo de montaña, alta montaña, descenso de ríos, buceo, espe-leología, vuelo en globo o en ala delta)” (Risso y Moreda Mora, 2022: s/p)

Siguiendo con Risso y Moreda Mora (2022), las diversas investigaciones vinculadas al desarrollo de actividades turísticas promovida por el BID, señalan que la demanda potencial para turismo en Áreas Naturales Protegidas es de un 64% del total de encuestados, mientras que el 61% sostiene que pretende realizar actividades de aventura o deportivas en estas áreas naturales.

Por otro lado, en lo que refiere a los emprendimientos turísticos relevados, el 62% sostiene que están pensando o ya han accionado para reconvertir sus servicios y actividades hacia el turismo de naturaleza y responsable con el medio ambiente, considerando la creciente demanda que han manifestado sus clientes.

Análisis del Contexto Interno

El hostel “Las Golondrinas” es un alojamiento turístico que gracias a su ubicación sobre la desembocadura del río Cosquín, ofrece una experiencia en donde la naturaleza juega un rol muy importante. Esto le brinda ventajas y una amplia variedad de actividades que los turistas pueden disfrutar como principales atracciones.

En términos de infraestructura cuenta con un terreno de 1300 m², donde se encuentra emplazada la casa original, de estilo antiguo como lo eran los pueblos de la las décadas del 30 al 40, y otro edificio construido con similares características en el año 2005. Estas dos construcciones, con 13 habitaciones en total, le proporcionan una capacidad de cuarenta y cinco (45) personas aproximadamente.

En cuanto al servicio que ofrece, como se expresó anteriormente el hostel no presenta atributos diferenciadores con respecto a la competencia. Este cuenta con habitaciones de diferentes tamaños y disposiciones, baños privados, aire acondicionado, servicio de limpieza y ropa blanca. También cuentan con conexión wifi gratuita, pero sin televisiones incorporadas en las habitaciones. En lo que respecta a las comidas, el desayuno se encuentra incluido en la tarifa, además para el momento del almuerzo y cena

el comedor del hostel se encuentra disponible tanto para pasajeros, como personas que no se hospedan en el establecimiento, ofreciendo comidas simples de estilo familiar.

El personal que trabaja en el lugar, se organiza según los 2 momentos que reflejan el movimiento turístico, como ser la temporada alta y fin de semanas largos, y finalmente por la temporada baja. En esta última, solo la pareja dueña del alojamiento realiza las tareas de manera full time, mientras que en temporada alta cuentan con la colaboración de otras personas que realizan tareas de recepción, limpieza y cocina. Esto deja al descubierto una clara falta de departamentalización con sus respectivas denominaciones técnicas de la administración hotelera en cuanto a las funciones que cumple cada miembro del personal.

Si bien no se cuenta con un segmento claramente definido, se pudo recolectar información tanto del caso como en los portales turísticos sobre el tipo de cliente al cual se atiende actualmente. Como principal segmento se encuentran las parejas sin hijos (las cuales representan el 70% de la ocupación), pero también podemos encontrar otros compuestos por personas mayores y personas que viajan en familia, que buscan una estadía en un ambiente propicio para relajarse, disfrutar de la naturaleza y las actividades que esta ofrece, dejando de lado las distracciones de la vida cotidiana.

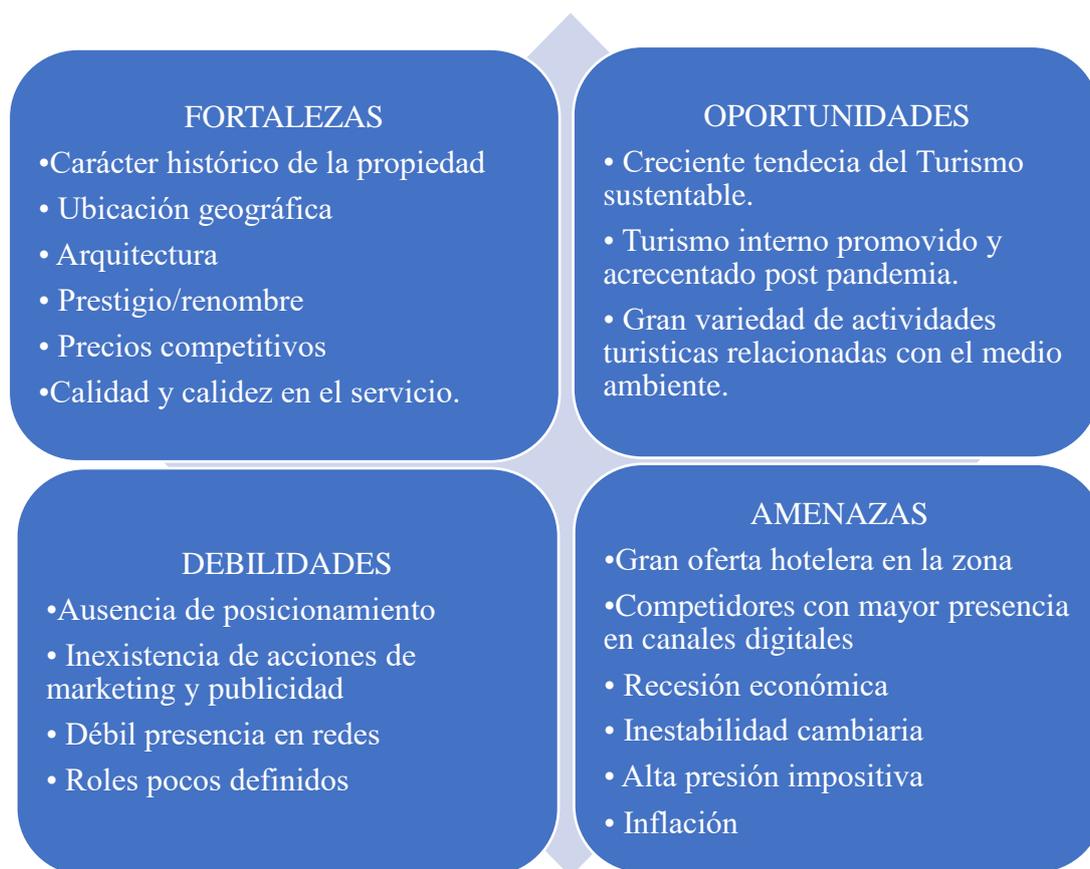
A partir de la información analizada en el caso, se observa que si bien el hostel posee su propia página web, y presencia en las principales redes sociales como Facebook, Instagram y Google My Business, estas se encuentran desatendidas, sin una planificación del contenido a publicar, por lo que se puede concluir que la empresa no cuenta con estrategias a nivel de comunicación y promoción claramente definidas, las cuales son de suma importancia en la actualidad para estar en contacto con el cliente al que se pretende llegar, y generar un vínculo con el mismo para lograr su fidelidad.

Teniendo en cuenta que el turismo sustentable es una tendencia en crecimiento y que el Hostal “Las Golondrinas” presenta una escasa diferenciación en lo que respecta al servicio ofrecido, se consideró pertinente la selección de una estrategia de Diversificación. Si bien esta es la que representa mayor riesgo de todas, por el hecho de enfrentarse a algo desconocido hasta el momento para la empresa, encamina de la mejor manera el objetivo de captar a un nuevo mercado con una propuesta nueva.

FODA

Seguidamente se hará uso de la matriz FODA para tener conocimiento de la situación actual de la empresa, y a partir de la identificación de los factores relevantes tanto internos (fortalezas y debilidades) como externos (oportunidades y amenazas) de la empresa, poder planificar y desarrollar las estrategias en consecuencia.

Figura 2: Matriz FODA



(Fuente: Elaboración Propia)

Análisis de Perfil Profesional

Teniendo en cuenta que el Hostal Las Golondrinas se encuentra emplazado en uno de los centros turísticos más importantes del país, como también con mayor demanda a nivel nacional en temporada alta, es clave que la organización pueda fortalecer aquellos elementos que puedan ser atractivos para los clientes potenciales. Algunos de los atributos más importantes que posee el hostal es la ubicación sobre el río, la atención personalizada por los dueños, el parque y el contacto con la naturaleza.

Sin embargo, el desarrollo escaso en cuanto a la comunicación y el uso efectivo de canales digitales, como la escasa diferenciación de los competidores, es fundamental

para lograr que el hostel pueda ser reconocido por los clientes y posicionarse en segmentos específicos.

Lo que se espera lograr al aplicar el plan de implementación a desarrollar a continuación, es que el hostel consiga posicionarse mediante la utilización de todas las herramientas disponibles al alcance, y su debida inversión, como un alojamiento líder en su segmento al poseer nuevas características que lo destaquen de la competencia y agregue valor a su propuesta de servicio de una manera respetuosa con el medio ambiente y generar un impacto positivo en el mismo.

Marco Teórico

A continuación, a modo de delimitar el alcance teórico del trabajo, se enunciarán y describirán los conceptos sobre posicionamiento de distintos autores que sustentan al mismo. El primer concepto a trabajar es el de posicionamiento, que Schiffman & Lazar Kanuk (2010: 10) sostienen que

[..] se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

A su vez, en línea con los autores Kotler y Armstrong (2012), estos definen el posicionamiento como el lugar en la mente del consumidor que ocupa el concepto del servicio y su imagen cuando se la compara con sus pares competidores. Este se utiliza para diferenciar el servicio y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, además señala lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que se hallan en el mercado. A la hora de hablar de servicios, estos dependen mucho de la percepción de las personas, que mediante los estímulos que se reciben a través de los sentidos, les dan su significación a las experiencias. Estas percepciones se pueden clasificar en: subjetivas, es decir, que dependen de los instintos particulares de cada individuo; y selectivas, las que dependen de las experiencias, intereses y actitudes de cada uno. En lo que respecta al posicionamiento de servicios Schiffman & Lazar Kanuk (2010, p. 174) postulan que “*como los servicios son intangibles, la imagen se convierte en un factor clave para diferenciar un servicio del de sus competidores.*”.

Por su parte, Jiménez Rivero (2022), especialista en el diseño de marcas y posicionamiento online en la Comunidad Europea, resalta la importancia del posicionamiento y como llevar un seguimiento del mismo en los negocios a través de los KPI (Key Performance Indicators) o Indicadores Clave de Rendimiento. Estos son medidas cuantificables aplicables sobre el rendimiento de los diferentes aspectos de una empresa a lo largo de un periodo para un objetivo específico.

Algunas de las principales funciones están relacionadas con mantener a los equipos alineados y enfocados en los mismos objetivos, chequear constantemente la salud del negocio, facilitar la identificación de errores para realizar ajustes y llevar un control sobre la responsabilidad del equipo de trabajo. Algunos de los más utilizados para monitorear el éxito en relación al posicionamiento de una marca en el mercado son:

- **KPI de la experiencia del cliente:** en este punto se toman los sentimientos, percepciones y experiencias que los clientes poseen sobre una marca y se miden generalmente a través de encuestas. Algunos ejemplos de estos son la puntuación neta del promotor, encuestas de satisfacción del cliente y la encuesta del esfuerzo del cliente.
- **KPI de Conciencia de marca:** representa el nivel de conciencia que tiene un cliente sobre una marca o empresa. Esto supone la capacidad que tiene un consumidor de reconocimiento sobre una marca y relacionarla con un producto o servicio en específico. La métrica ideal para estos casos sería la encuesta de conocimiento de marca.
- **KPI de intención de marca:** al igual que el punto anterior, la intención de marca se produce en un nivel más avanzado en el proceso de compra del consumidor. Este consiste en conocer las consideraciones y preferencias del cliente al elegir una marca sobre las demás. Pueden ser estudiados de manera porcentual y recolectados a través de encuestas a consumidores.
- **KPI de compra:** esta métrica se refiere a la forma en la que los clientes se relacionan con las empresas en términos de comportamientos de compra. Algunas de las herramientas utilizadas para realizar la medición de la misma son porcentajes de visitas en tienda (ya sea física u online), el valor medio de compra en un periodo determinado, número medio de veces que se realizan compras en un periodo determinado, cuanto tiempo hace que un cliente ha realizado una compra y el porcentaje de clientes que eligen una marca dentro de un mercado objetivo. Todos

estos anteriormente descritos se pueden obtener al realizar una investigación con encuestas enmarcadas en un análisis RFM (Recencia, Frecuencia y Valor).

Para concluir el autor destaca los principales beneficios aparejados a la utilización de los KPI, entre los cuales se encuentran el desarrollo de una imagen positiva de la empresa, la toma de decisiones de manera inteligente y rentable gracias a los datos recolectados. Estos son claves para determinar los puntos fuertes y débiles lo que permitirá desarrollar una diferenciación en la marca, a partir de contar con un conocimiento ampliado sobre la audiencia y así poder influir en sus preferencias.

Otro concepto a tener en cuenta dentro del posicionamiento es el del mapa perceptivo, el cual se define como *“el proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes”* (Hair, Bush, & Ortinau, 2010: 103). En otras palabras, el mapa de posicionamiento ayuda a observar cuáles son las opciones que los clientes tienen respecto a un producto o marca puntual. En dicho gráfico se utilizan los ejes X y Y para referirse a las cualidades a comparar entre una empresa y sus respectivos competidores. Este representa una gran ayuda para determinar fácilmente las mejores características de un producto o una marca, así como también sus áreas donde se presentan las oportunidades. Su mayor cualidad es que se realiza desde la perspectiva del consumidor, lo que asegura más objetividad sobre la visión de la empresa (Sordo, 2021).

Para concluir se tratará el concepto posicionamiento online. Siguiendo al autor López Gómez (2009) este indica que el posicionarse de manera online tiende a lograr que la empresa se ubique en un lugar privilegiado dentro de los buscadores y demás medios en línea, mediante el uso de distintas técnicas y herramientas aplicadas a ello. En este sentido se pueden identificar tres pilares básicos en las estrategias de marketing en internet. El primero es conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) el cual apunta a conseguir un posicionamiento de manera orgánica o natural en los resultados que exhiben en los motores de búsqueda en internet, sin previo pago, de manera habitual, sin tener en cuenta los resultados relacionados a publicidad o patrocinios.

Por otro lado, podemos encontrar el SEM (*Search Engine Marketing*) que significa en otras palabras pago por visitas o pago por clic. Este hace referencia a los enlaces que se muestran en un buscador a cambio de abonar un pago determinado. Usualmente estos enlaces con patrocinio se muestran en la parte superior y a la derecha

de los resultados habituales, y su contratación, gestión y análisis corresponde al área de estudio de SEM. Finalmente se encuentra muchísimos otros métodos para obtener visitas en la web que se integran en lo que podría llamarse Marketing de internet (IM) externo, algunos online como blogs y patrocinios, otros de manera *offline* como cursos, eventos especiales y publicidad tradicional.

Conclusión Diagnostica

A modo de síntesis del análisis situacional, a nivel externo se observa un contexto inestable político y económico, devenido de la situación pandémica pero que todavía no logra recuperarse. Sin embargo, las medidas tomadas por el gobierno nacional como lo son las restricciones al turismo extranjero, favorecieron una ocupación casi completa en la temporada 2021-2022, y se espera ocurra algo similar en la próxima.

Por otro lado, como se demostró en los antecedentes previamente mencionados, en Córdoba existe una tendencia a que los hoteles sean cada vez más sustentables y un notable crecimiento en la demanda de este aspecto, por lo que es clave poder hacer foco en estas cuestiones atendiendo estas nuevas necesidades del mercado y lograr así una exitosa diferenciación.

En concordancia con el análisis interno realizado y el marco teórico propuesto, podemos concluir que el posicionamiento para las empresas es un factor de vital importancia tanto para ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor a la hora de elegir entre las opciones disponibles que se le presentan como oferta, como así también para garantizar la sustentabilidad y sostenibilidad en el tiempo de la empresa. En el caso en cuestión, el hostel “Las Golondrinas”, si bien presenta atributos que pueden considerarse como ventajas y que, sin duda se pueden explotar mucho más de lo que actualmente se realiza, como ser su cálida atención, su ubicación y su contexto geográfico, se deberá prestar suma atención a otros factores que de no corregirse podrían presentar distintas problemáticas a largo plazo y provocar serias desventajas frente a los competidores.

Uno de los principales problemas que presenta la empresa en análisis, es la marcada falta de diferenciación, así como también una pobre comunicación. Estas dos problemáticas son importantes a tener en cuenta porque, si una marca o empresa no ofrece ninguna propuesta de valor diferenciadora o no se percibe como distinta, los consumidores no encontrarán razones para elegirla sobre otras, por lo que se deberá

trabajar sobre este punto aprovechando todas las ventajas y recursos que la empresa tiene a su alcance para llegar al cliente meta con una propuesta de valor más atractiva.

Con respecto a la comunicación, se puede observar que se realiza de manera conservadora, con muy poco aprovechamiento de los recursos comunicacionales que existen en la actualidad como ser las redes sociales. Este aspecto es de suma importancia ya que, a través de una buena estrategia de comunicación, que sea planificada y coherente, se podrán resaltar los beneficios y atributos diferenciadores que posee la empresa y así aprovechar de mejor manera las oportunidades que se presentan en el mercado,

Por otro lado, se encuentra como una de las fallas anteriormente mencionadas a la falta de una planificación estratégica que a niveles de marketing resulta imprescindible para lograr que las acciones que se realicen tengan un impacto deseado. Esto sucede principalmente por que las decisiones de comercialización que se toman son de manera espontánea e intuitivamente debido a los escasos conocimientos que poseen los administradores del hostel.

Se considera de suma importancia la resolución de los problemas anteriormente descritos, dado que el hostel cuenta con un gran potencial en lo que se refiere a recursos disponibles para explotar y comunicar, tanto edificios como naturales, con su debida planificación y ejecución de acciones mensurables de marketing que lo posicionen como hostel sustentable en la región.

Los resultados que se pretenderán lograr a partir de la implementación del plan de marketing estarán relacionados con la identificación del público objetivo, una mayor relevancia y recordación de marca, una fuerte fidelización del cliente, conseguir una marcada diferenciación con respecto a la competencia y ser líderes en el segmento.

Plan de Implementación

Objetivo General

Lograr que el 50% de las reservas durante la temporada 2023-2024 en Hostel Las Golondrinas, sean en base a al atributo de sustentabilidad y accesibilidad para parejas y familias jóvenes.

Objetivos Específicos

1. Realizar las inversiones en infraestructuras para brindarle al hostel la característica de sustentabilidad, que permitan que por lo menos el 30% de los

clientes destaquen este atributo al momento de la evaluación de su estadía, para marzo de 2023.

2. Desarrollar los canales de comunicación offline y online más eficientes para la industria turística y hotelería, buscando que las interacciones de los clientes que busquen desarrollar turismo sustentable alcancen un mínimo del 40% de las interacciones totales, para julio de 2023.
3. Diseñar una campaña de comunicación a nivel nacional, en los canales offline y online, para posicionar al Hostal Las Golondrinas como un hostel sustentable para noviembre de 2023, en el 30% de los clientes que realicen reservas de otras provincias y en el 50% de los clientes de la provincia de Córdoba.

Alcance y Limitaciones

El presente trabajo se limitará a en desarrollar dos líneas de abordaje, la primera asociada al planteamiento de las acciones necesarias para incluir la sustentabilidad como eje central en la hostería, y por el segundo eje se centrará al desarrollo de los canales de comunicación offline y online necesarios, todo con el objetivo de posicionar al Hostal Las Golondrinas como un espacio sustentable y amigable con el medio ambiente.

Planes de Acción

Plan 1: Desarrollo de un Hostel Sustentable

En Argentina existe el programa de certificación llamado “Hoteles Más Verdes”, en el cual los hospedajes pueden garantizar a los huéspedes las prácticas sustentables llevadas a cabo en sus establecimientos. Para lograr la misma, es necesario poder cumplimentar con ciertos requisitos. Dado que los plazos de tiempo necesarios para realizar las correspondientes validaciones y la certificación final son prolongados, y pueden tomar hasta 3 años, se apuntará en el corto plazo a reunir los requisitos e iniciar con la planificación de las acciones necesarias para poder lograrla en el futuro (Anexo1: Reglamento de Aplicación del Programa de Hotelería Sustentable).

Para ello se describirán a continuación las actividades del plan de acción para orientar los esfuerzos en convertir el hostel en un alojamiento con prácticas sustentables, considerando los criterios establecidos por la consultora encargada de la certificación de “Hoteles Más Verdes”.

- *Actividad 1: Gestión de la Energía*

El hostel, al estar ubicado al lado del Lago San Roque y en una zona con alta exposición solar, le permite realizar un aprovechamiento de este tipo de energías renovables a través de diversos dispositivos, que a su vez colaboraran con el ahorro y eficiencia energética, provocando un impacto positivo para el medio ambiente. Teniendo en cuenta esto, se propone que la empresa incorpore:

- a) Sensores fotocélula para exteriores.
- b) Sensores de movimiento para iluminación interior.
- c) Luces alimentadas de paneles solares para exteriores y sector de piscina.
- d) Utilización de iluminación de bajo consumo (lámparas led) en las instalaciones internas.
- e) Termostatos en las habitaciones.
- f) Colocación de carteles en habitaciones y espacios comunes con recomendaciones de uso eficiente y ahorro de energía para los huéspedes.

- *Actividad 2: Gestión de Residuos*

En el tratamiento de los residuos generados en el establecimiento se diseñará un plan, con el fin de mejorar el manejo de los mismos de una manera responsable con el medio ambiente y al mismo tiempo conseguir una concientización tanto de los huéspedes como empleados del hostel.

En este sentido se deberá poner a disposición del personal pautas de trabajo y procedimientos para diferenciar tipos, cantidades, cualidades y flujos de los mismos para lograr una minimización de los residuos y una buena gestión de los mismos. También será necesario contar con sistema de depósitos o contenedores, señalizados adecuadamente, para asegurar la segregación diferenciada, la cual se realizará como mínimo para los residuos de papel y cartón, los vidrios y los envases de plástico. Finalmente se procederá a la entrega de los mismos a instituciones que se encarguen de su correspondiente reutilización o reciclaje en el caso de que sea posible, evitando cualquier efecto adverso sobre el medio ambiente y la salud de las personas.

Por último, debido a que un gran porcentaje de residuos orgánicos se generan a partir de la cocina y jardines, se propone contar con un sistema para realizar compost con el fin de utilizar esos residuos de manera productiva. Con esto será posible producir fertilizantes que podrán ser utilizados en jardines y otros terrenos de la comunidad.

Además de que se evitará que materiales orgánicos acaben en vertederos donde su descomposición produce gases de efecto invernadero.

Para ello se propone incorporar:

- a) 5 estaciones contenedoras para reciclado de 60 L.
- b) 13 tachos para diferenciar residuos en habitaciones
- c) 1 compostera de 60 L.

- *Actividad 3: Gestión del Agua*

Con respecto al recurso del agua, la empresa deberá realizar un control sobre el consumo, comenzando con una planificación para reducir su utilización en las diferentes áreas y actividades que la requieran. Para ello será de suma importancia contar con un registro de datos de consumo de las distintas fuentes utilizadas en el hostel que permita realizar un seguimiento, medición, evaluación para mejorar en la eficiencia de su uso.

En materia de ahorro, el establecimiento definirá objetivos para la gestión del agua, y procedimientos o pautas de trabajo documentadas de buenas prácticas de ahorro de agua en las instalaciones, asegurando el conocimiento y la observación permanente de las mismas por parte del personal.

En línea con lo anteriormente expuesto, con el objetivo de lograr la eficiencia hídrica, se propone realizar la compra de insumos que eviten realizar reformas o modificaciones correspondientes en las instalaciones, con el fin de optimizar el presupuesto de inversión. Para esto es necesario la adquisición de equipos con mejores tecnologías para optimizar los consumos del agua, priorizando los equipos y dispositivos que aseguren el máximo ahorro de agua en áreas públicas, de servicio y habitaciones.

Para este punto se propone adquirir:

- a) 16 dispositivos de ahorro de agua por inducción de infrarrojo para las canillas.
- b) 4 temporizadores para riego.

- *Actividad 4: Uso de productos biodegradables o reutilizables*

En este punto se propone que todos los envases y descartables utilizados en el establecimiento sean reemplazados por unos fabricados con materiales biodegradables o bien por envases reutilizables de vidrio o materiales lavables.

a) Bolsas biodegradables.

- *Actividad 5: Gestión del lavado de blancos*

En hotelería el lavado de blancos no solo representa un gran consumo en energía y agua, sino que también la contaminación de millones de litros de agua, debido a la frecuencia con la que se realizan la limpieza de los mismos. Por esto, se propone un programa de renovación de toallas y ropa de cama, en donde a los huéspedes se le da la posibilidad de reutilizar las mismas dejándolas colgadas. En el caso de que se requiera un recambio se solicitará colocarla en un cesto que estará a disposición en cada habitación. Además de esto se colocarán carteles en los baños indicando el impacto positivo que genera en el planeta en términos de la cantidad de agua que se ahorra y litros de agua que se salvan de contaminar a partir de la reutilización de blancos.

A partir de esto será necesario adquirir los siguientes artículos:

- 13 cestos para ropa sucia
- 13 carteles de concientización sobre el ahorro de energía y agua.

- *Actividad 6: Gestión de Mantenimiento General*

Tanto para el cuidado y ahorro de recursos importantes como el agua y la energía se desarrollará una lista de control que contendrá los equipamientos que debido a uso constante pueden llegar a presentar fallas, averías y pérdidas. A partir de esto se deberá contratar de manera mensual técnicos especializados en cada área para realizar una revisión y los respectivos mantenimientos en caso de ser necesarios para prevenir los problemas que estos podrían ocasionar.

Para esta actividad se requerirá el siguiente servicio:

a) Contratación de técnicos especializados para revisiones y mantenimientos.

- *Actividad 7: Uso de productos de higiene ecológicos*

Para esta actividad se reemplazará todo tipo de productos de higiene que generen cualquier tipo de contaminación ya sea por sus envoltorios o su composición, con productos como jabón, shampoo y acondicionador que tengan características ecológicas y naturales, colocándolos en dispensadores para reducir y evitar la generación de residuos a partir de ellos. Para este punto será necesario la compra de:

a) 42 dispensadores destinados a jabón líquido, shampoo, y acondicionador.

- *Actividad 8: Preservación de la flora y la fauna*

Como el entorno natural donde se encuentra emplazado el hostel es uno de los recursos y ventajas más importantes que posee, se hará énfasis en su cuidado y en la concientización de los huéspedes que se alojen allí, mostrando mediante folletería toda la información sobre la flora y fauna característica del lugar, y como respetar el medio ambiente. Para ello se imprimirán y colocarán en espacios comunes y habitaciones folletería con la información anteriormente descrita. Los mismos serán de material biodegradable y/o reciclable.

Para cuidar la fauna, se propone que el hostel instale comederos y bebederos distribuidos en su parque, lo que permitirá que las aves y animales autóctonos se acerquen al hostel, facilitan a los huéspedes una experiencia con la naturaleza diferente y por otro lado ayudando al cuidado de los animales. Para este punto será necesario la compra de:

- a) 10 comederos y bebederos para aves y animales autóctonos.

Por otro lado, considerando que el hostel posee un parque con plantas y especies autóctonas, se sugiere que la persona encargada del cuidado del mismo se encargue de realizar plantines, semilleros y/o almácigos de las mismas, las cuales pueden servir para replantar en situaciones de emergencia natural, considerando que las sierras de Córdoba sufren incendios anuales, también pueden ser para regalar a los clientes o bien para hacer trabajos en la comuna junto con la municipalidad u otras instituciones.

- *Actividad 9: Gestión de la Huella de carbono.*

El hostel deberá crear e implementar un sistema de cálculo de la huella de carbono que generen las estadías y eventos realizados en el establecimiento. Este luego será debidamente promocionado y difundido entre los clientes para que puedan conocer la erosión que provoca en el medio ambiente su estancia o su evento, para después compensarla.

- *Actividad 10: Capacitaciones del Personal*

Finalmente se contratarán capacitaciones sobre hotelería sustentable para todo el personal que forma parte del hostel, para estar informados y poder trabajar bajo los preceptos del cuidado del medio ambiente.

- 1) Coaching de capacitación al personal dictado por Hoteles Mas Verdes

- *Indicadores*

En el Anexo I, se encuentran detallados los indicadores específicos de la propuesta.

- *Presupuesto del Plan N° 1:*

El presupuesto detallado se encuentra en el Anexo N° II, y a continuación se presenta el total.

Tabla 2: Resumen de presupuesto Plan de Acción 1

Total	\$ 1.061.950,00
--------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia.

- *Recursos del Plan N° 1:*

Tabla 3: Resumen del Plan de Acción 1

Plan	Actividad	Responsable	Tiempo		
			Diseño	Implementación	Mantenimiento
1	Gestión de la Energía	Propietarios	4 semanas	5 semanas	Indefinidamente
2	Gestión de Residuos	Propietarios	1 semana	1 semana	Indefinidamente
3	Gestión del Agua	Propietarios	2 semanas	2 semanas	Indefinidamente
4	Uso de productos biodegradables	Propietarios	1 semana	1 semana	Indefinidamente
5	Gestión del lavado de blancos	Personal de limpieza	2 semanas	1 semana	Indefinidamente
6	Gestión de Mantenimiento General	Técnicos tercerizados	2 semanas	2 semanas	Indefinidamente
7	Uso de productos de Higiene Ecológicos	Propietarios	2 semana	2 semana	Indefinidamente
8	Preservación de la Flora y Fauna	Propietarios	1 semana	1 semana	Indefinidamente
9	Gestión de la Huella de Carbono	Propietarios	2 semanas	2 semanas	Indefinidamente
10	Capacitaciones del Personal	Propietarios	1 semana	1 semana	Única vez

Fuente: Elaboración propia.

Plan 2: Gestión de Canales de Comunicación

Con el fin de definir la estrategia de medios a utilizar por la empresa para lograr el posicionamiento y la recordación de marca exitosa del hostel como uno sustentable, se deberá contratar de manera tercerizada una agencia especializada en medios y comunicación que realice la evaluación y selección de los medios idóneos a utilizar y el

contacto directo con las empresas proveedoras de los mismos, y así poder construir los canales para poner en conocimiento al mercado objetivo de la nueva propuesta de valor con atributos sustentables que lo diferenciarán de la competencia.

- *Actividad 1: Diseño de a estrategia de medios:*

Con el objetivo final de reposicionar al hostel como un alojamiento sustentable y comunicar sus nuevos atributos, acompañados de una agencia especializada en el rubro, se diseñará la estrategia a utilizar para la cual se requerirá establecer pautas para una posterior una evaluación, selección y contratación de diferentes medios tanto tradicionales como digitales.

- *Actividad 2: Detección de canales Offline:*

En primera instancia se realizará una evaluación según las necesidades comunicacionales que tenga el hostel para decidir que medios tradicionales serán los adecuados para lograr un impacto en el publico deseado. La única condición que se deberá cumplir es que los recursos utilizados sean biodegradables, sustentables y/o amigables con el medio ambiente.

- *Actividad 3: Detección de canales Online:*

En este punto se tendrán en cuenta los canales existentes que el hostel posee para decidir qué acciones se realizaran posteriormente sobre los mismos y también si es necesario contar con presencia en nuevos canales.

- *Actividad 4: Análisis y elección de canales y medios:*

Una vez detectado los canales tanto *Offline* como *Online* disponibles, se procederá a la selección de los mismos. En este caso para los medios tradicionales serán necesario contratar diferentes formatos de estos, como ser en la vía pública a través de gigantografías, hiperformatos y sextuples, así también como en espacios publicitarios en radio y televisión. A su vez se realizará lo mismo para los medios digitales como ser redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de reservas turísticas, y páginas web.

- *Actividad 5: Contratación de medios Offline:*

Una vez identificados y seleccionados, se deberá proceder a generar las respectivas ordenes que se enviaran a las empresas proveedoras de medios tradicionales mediante la agencia contratada.

- *Actividad 6: Construcción de canales Online Redes Sociales (Facebook e Instagram):*

En el caso de las redes sociales, el hostel ya posee cuentas vinculadas a estas, sin embargo, se realizarán modificaciones para que estas se conviertan en perfiles comerciales ya que esto trae aparejado ciertos beneficios y nuevas herramientas que serán de mucha utilidad, como por ejemplo acceder a las estadísticas de rendimiento de las mismas, entre otras.

- *Actividad 7: Construcción de canales Online (Google My Business):*

Además de las redes sociales anteriormente mencionadas, será de suma importancia mantener actualizada la información del hostel que se muestra en Google, a través de la plataforma *Google My Business*, mediante la cual se podrá realizar publicidad patrocinada posteriormente.

- *Actividad 8: Construcción de canales Online (Plataformas de turismo):*

Se evaluará las plataformas de turismo en donde el hostel se encuentre presente para la toma de sus reservas, manteniendo actualizada la información, condiciones y ofertas disponibles y creando los respectivos perfiles en otras potenciales plataformas en las que aún no cuenta con presencia.

- *Actividad 9: Construcción de canales Online (WhatsApp Business):*

Con el objetivo de tener presencia en todas las redes que faciliten las reservas de una manera directa y a su vez un contacto más cercano y personalizado con el cliente, se creará una cuenta de la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp Business*, para aprovechar las funciones de empresa que esta provee como respuestas instantáneas y toda la información que los clientes requieran sobre el hostel.

- *Actividad 10: Construcción de canales Online (Actualización y Mantenimiento de Web Propia):*

Como el hostel ya posee un canal web será necesario contratar un programador para realizar el rediseño, actualización y mantenimiento de la plataforma online agregando la función de realizar reservas a través de ella.

- *Indicadores de la propuesta*

En el Anexo III, se encuentran detallados los indicadores específicos de la propuesta.

- *Presupuesto del Plan N° 2*

El presupuesto detallado se encuentra en el Anexo N° IV, y a continuación se presenta el total.

Tabla 4: Resumen de presupuesto Plan de Acción 2

Total	\$ 1.022.000,00
--------------	------------------------

Fuente: Elaboración propia

- *Recursos del Plan N° 2*

Tabla 5: Resumen del Plan de Acción 2

Plan	Actividad	Responsable	Tiempo		
			Diseño	Implementación	Mantenimiento
1	Diseño de la estrategia de medios	Jefe departamento de medios	2 semanas	2 semanas	Única vez
2	Detección de canales <i>Offline</i>	Jefe departamento de medios	1 semana	1 semana	Única vez
3	Detección de canales <i>Online</i>	Jefe departamento de medios	1 semana	1 semana	Única vez
4	Análisis y elección de canales y medios	Jefe departamento de medios	1 semana	1 semana	Única vez
5	Contratación de medios <i>Offline</i>	Jefe de Ventas	2 semana	2 semana	Única vez
6	Construcción de canales <i>Online (Redes)</i>	Community Manager	2 semana	2 semana	Única vez
7	Construcción de canales <i>Online (Google Ads)</i>	Community Manager	1 semana	1 semana	Única vez
8	Construcción de canales <i>Online (Plataformas de turismo)</i>	Community Manager	2 semana	2 semana	Única vez
9	Construcción de canales <i>Online (WhatsApp Business)</i>	Community Manager	1 semana	1 semana	Única vez
10	Construcción de canales <i>Online (Página Web)</i>	Programador	2 semanas	2 semanas	indefinidamente

Fuente: Elaboración propia.

Plan 3: Campaña de Posicionamiento

Finalmente, una vez logrado los objetivos relacionados con la transformación del hostel en uno con prácticas sustentables y respetuoso del medio ambiente, y habiendo construido las bases y canales que serán necesarios para comunicar al cliente meta las nuevas características del alojamiento con el fin de lograr un reposicionamiento en torno a ello, se procederá a diseñar y ejecutar la nueva identidad del hostel resaltando sus ventajas y atributos naturales y la importancia del turismo sustentable, renovando la imagen del establecimiento y presentándola a su entorno de una manera profesional.

- *Actividad 1: Diseño de la campaña de publicidad y estrategias:*

Una vez creadas todas las plataformas digitales y teniendo todos los medios necesarios contratados, junto al director creativo de la agencia se establecerán las pautas y estrategias tanto comerciales como publicitarias a seguir para lograr el objetivo de posicionamiento del hostel sustentable mediante la promoción del mismo realizando una campaña que contempla múltiples medios tanto tradicionales como digitales, definiendo así todo lo necesario para llegar a la audiencia apuntada.

- *Actividad 2: Definición y diseño de identidad de marca:*

Teniendo en cuenta toda la información sobre la historia del hostel y su actualidad, sumado a sus nuevas características de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente, se rediseñará su estética con la que el hostel llegará a su público objetivo.

- *Actividad 3: Creación de copy (redacción publicitaria):*

El director creativo estará a cargo de la idea de la campaña y por lo tanto los textos que se van a comunicar, los guiones de las producciones audiovisuales y las locuciones necesarias. En este punto se pensará lo que se va a transmitir a la audiencia para que sea aceptada y que esta reaccione de la manera esperada.

- *Actividad 4: Producción de video (Spot publicitario):*

A partir del punto anterior, una vez definidas las necesidades del contenido a generar se enviará el equipo de creación de contenido encargado de realizar la producción y edición de videos en donde, de forma dinámica y creativa, se muestren todos los espacios del hostel, sus ventajas con respecto a la naturaleza que lo rodea y finalmente sus características y prácticas sustentables que lo diferenciarán de sus competidores. Estos se utilizarán posteriormente para promocionar el hostel en plataformas audiovisuales como televisión, redes sociales (Facebook e Instagram), y también en su sitio web.

- *Actividad 5: Producción de fotografía:*

Al igual que en la actividad anterior esto será de suma importancia. A partir de la generación de este contenido los diseñadores podrán trabajar con material de calidad profesional que se verá reflejado en las publicaciones (*Flyers*) que serán promocionados a través de los soportes digitales como redes sociales, Google, y en su sitio web. También el material generado de fotografía servirá para actualizar las imágenes en las paginas de turismo y así poder presentar al hostel de una manera más profesional y captar la atención del público.

- *Actividad 6: Creación y difusión de audio para publicidad en radio:*

Ya que la radio es el segundo medio tradicional más usado después de la televisión, se realizará la creación de un guion que luego se producirá en formato de audio para su difusión a través de medios radiales elegidos estratégicamente para llegar al cliente meta.

- *Actividad 7: Creación de piezas publicitarias para Instagram y Facebook:*

Una vez creadas las redes sociales, definida y diseñada la estética a utilizar en todas las plataformas, se procederá a realizar una planificación de las publicaciones, que posteriormente pasaran a manos de los diseñadores gráficos encargados de su ejecución para finalmente ser publicados con sus correspondientes *copys* (textos publicitarios).

- *Actividad 8: Diseño de Merchandising Ecológico:*

En este punto los diseñadores presentaran propuestas de Merchandising y papelería corporativa con la identidad de la empresa. Se buscará que los artículos seleccionados para ser adquiridos por el hostel sean de características ecológicas y biodegradables. Un ejemplo de ello será la recomendación del uso de papel reciclado en las impresiones que se realicen en el establecimiento, y también en línea con el objetivo de posicionamiento sustentable y concientización sobre la reducción de residuos, regalar a los huéspedes lápices plantables, los cuales una vez que llegan a un tamaño donde no se puede utilizar más es posible plantarlo en la tierra ya que en su extremo cuenta con una capsula con semillas de diversas especies.

- *Actividad 9: Impresión y colocación de cartelera en vía publica*

En esta actividad se enviarán a imprimir las piezas publicitarias a una imprenta adecuada para el trabajo. Una vez listas se procederá a su colocación en las ubicaciones

seleccionadas estratégicamente, tanto para los medios como hiperformatos, gigantografías y sextuples.

- *Actividad 10: Acciones en redes con influencer*

Para este punto se propone seleccionar y contratar un influencer que sea referente en el cuidado de la naturaleza para realizar una campaña sobre turismo sustentable en donde se invite a la persona elegida a disfrutar de una estadía en el hostel y esta a su vez pueda generar contenido de utilidad para las redes sociales mostrando el lugar y los beneficios de hospedarse en alojamientos que respetan el medio ambiente y siguen los preceptos de sustentabilidad.

- *Actividad 11: Publicidad paga en redes sociales y SEM:*

Al realizar publicidad paga se prevé invertir en Facebook Ads, lo cual cubre el patrocinio de las publicaciones que se realicen en las redes de esa compañía. También será necesario destinar dinero del presupuesto en publicidad paga en la plataforma de Google Ads lo cual provocará que el hostel se muestre como una de las primeras opciones para los clientes que busquen opciones de alojamientos sustentables en la zona, y así lograr un mejor posicionamiento en la web.

- *Indicadores de la propuesta*

En el Anexo V, se encuentran detallados los indicadores específicos de la propuesta.

Tabla 6: Plan de Acción N° 3 - Indicador de Medición N° 1

Total	\$ 416.050,00
--------------	----------------------

- *Presupuesto del Plan de Acción N° 3*

Tabla 7: Presupuesto de agencia para Plan 3

El presupuesto detallado se encuentra en el Anexo N° VI, y a continuación se presenta el total.

- *Recursos del Plan de Acción N° 3*

Tabla 8: Resumen del Plan de Acción 3

Plan	Actividad	Responsable	Tiempo		
			Diseño	Implementación	Mantenimiento
1	Diseño de la campaña de publicidad y estrategias	Director Creativo	2 semanas	2 semanas	Única vez
2	Definición y diseño de identidad de marca	Director Creativo	2 semanas	2 semanas	Única vez
3	Creación de copy (redacción publicitaria)	Director Creativo	2 semanas	2 semanas	Única Vez
4	Producción de video (Spot publicitario)	Videógrafo	2 semanas	2 semanas	Única vez
5	Producción de fotografía	Fotógrafo	1 semana	1 semana	Única vez
6	Creación y difusión de audio para publicidad en radio	Director Creativo	2 semanas	2 semanas	Única vez
7	Creación de piezas publicitarias para Instagram y Facebook	Diseñadores	4 semanas	16 semanas	Única vez
8	Diseño de Merchandising Ecológico	Diseñadores	2 semanas	2 semanas	Única vez
9	Impresión y colocación de cartelería en vía pública	Jefe de departamento de medios	3 semanas	3 semanas	Única vez
10	Acciones en redes con Influencer	<i>Community Manager</i>	2 semanas	1 semana	Única vez
11	Publicidad paga en redes sociales y SEM	<i>Community Manager</i>	2 semanas	16 semanas	Única vez

Fuente: Elaboración propia.

Listado de Indicadores

N° de Plan	Indicador	Tiempo y/o Frecuencia de Medición	Tipo	Medición		
				Verde Optimo	Amarillo Revisar	Rojo Critico
1	Reconocimiento del atributo de Sustentabilidad por parte de los clientes	Mensual	Cuantitativo	20% o mas	19% a 10%	10% menos
1	Cantidad de consultas realizadas por el desarrollo del atributo de sustentabilidad	Mensual	Cuantitativo	25% o mas	24% a 15%	14% menos
2	Lograr desarrollar los canales Offline (5) y Online (5) para enero de 2023	Anual	Cuantitativo	75% o mas	50% a 74%	49% menos
2	Lograr que el 40% de interacciones de usuarios se realicen en publicaciones sobre turismo sustentable	Trimestral	Cuantitativo	30% o mas	29% a 20%	19% menos
3	Lograr un incremento del 50% en las reservas realizadas a partir de la campaña comunicación realizada	Semestral	Cuantitativo	20% o mas	10% a 19%	9% menos
3	Lograr que el 40% de los clientes que realicen reservas sean provenientes de Córdoba a partir de la campaña de comunicación.	Semestral	Cuantitativo	30% o mas	15% a 29%	14% menos

Conclusión y Recomendaciones

El presente trabajo se tuvo como materia de estudio al Hostal “Las Golondrinas”. Un alojamiento histórico ubicado en Bialet Massé; provincia de Córdoba. Esta pequeña empresa familiar se dedica a brindar servicios de hospedaje, relacionado al turismo, el cual se presenta como la principal actividad económica en esa zona.

Para llegar a desarrollar la propuesta, se realizaron los correspondientes análisis y diagnósticos relacionados con la realidad actual de la empresa teniendo en cuenta los factores externos e internos que afectan a su funcionamiento. A partir de ello, se pudieron detectar tanto las ventajas que el alojamiento posee, como así también las falencias que aquejan a su desenvolvimiento y sostenibilidad en el tiempo. Por lo tanto, se halló la necesidad de reposicionar la marca en el mercado meta, desarrollando tres planes de acción apuntados a convertir el hostel en un alojamiento que se apegue a los preceptos de consumo sustentable con respecto a la actividad turística.

Como se pudo observar a partir del análisis de mercado, existe una creciente tendencia en lo que respecta al consumo responsable por parte de los turistas que cada vez más eligen alojamientos que ofrezcan servicios que tengan en cuenta el medio ambiente reduciendo el impacto negativo sobre el mismo. Ante esto, se estableció la necesidad de definir un público al cual se le dará a conocer el servicio ofrecido con sus nuevas características sustentables. Así es como la segmentación realizada en este caso quedó apuntado principalmente a parejas sin hijos, y familias jóvenes.

A parte de esta segmentación, se consideró necesario trabajar sobre la adecuación de las instalaciones, buscando innovar con la adaptación a las normas y prácticas que cuiden el medio ambiente dictadas por organismos dedicados a certificar hoteles sustentables. De esta manera se buscó destacarse en un mercado donde las ofertas presentan una escasa diferenciación, como lo es el turismo regional. Para esto se propuso realizar mejoras en su infraestructura y en la gestión de energía, agua, residuos, capacitaciones al personal, entre otras. A su vez se buscó mantener los atributos del hostel como la calidez y lo hogareño por los cuales este es reconocido.

Una vez logradas todas las modificaciones planteadas en el primer plan de acción, se procedió a crear todos los canales necesarios, tanto online como offline, para poder posteriormente comunicar a la audiencia la nueva propuesta de valor que será ofrecida por el alojamiento a través de una campaña de publicidad integral.

Cabe resaltar que estos nuevos atributos del hostel no solo serán de utilidad para lograr destacar entre la competencia, sino que ayudará a tener un lugar privilegiado en la mente de los consumidores. También se buscó generar un impacto positivo en el medio ambiente y una mayor conciencia en la sociedad sobre el cuidado de este. Al mismo tiempo el ahorro de recursos como el agua y la energía le significará a la empresa una reducción en sus costos, y por lo tanto posibilidades de aumentar sus márgenes de ganancia.

Finalmente, como recomendaciones a futuro, se sugiere que la empresa mantenga el contacto con un equipo de profesionales para atender las necesidades de comunicación. En este punto se deberá prestar especial atención a los canales de comunicación digitales que posee el hostel, como las redes sociales o plataformas de reservas hoteleras, ya que hoy en día representan un aspecto indispensable para el desarrollo de cualquier empresa, permitiéndoles así poseer una identidad de marca sostenible en el tiempo.

También es clave que el hostel, a partir de los cambios implementados, continúe con la transformación del alojamiento en todos los aspectos que sean necesarios para lograr la certificación y la ecoetiqueta “Hoteles Mas Verdes” a través del programa creado por el instituto tecnológico hotelero (ITH), la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), y el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), lo cual le otorgará mayor relevancia y validez a la empresa al ser reconocidos por la promoción del turismo sustentable.

Bibliografía

- CIDETUR (2015) Mirador Turístico N.º 6. Publicado en diciembre de 2015 [Documento Digital] Extraído el 30/08/2022 de <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/mirador/mirador6.pdf>
- COMUNICACIÓN “A” 7407 BRCA (2021) Financiamiento en cuotas de compras efectuadas a través de tarjetas de crédito de pasajes hacia otros países y de servicios turísticos en el exterior. Publicado en portal oficial, el 25/11/2021 [Documento Digital] Extraído el 29/08/2022 de <https://www.bcra.gob.ar/Pdfs/comytexord/A7407.pdf>
- Decreto 297/2020 (2020) Aislamiento Social Preventivo Y Obligatorio. Publicado en portal oficial, el 19/03/2020 [Documento Digital] Extraído el 29/08/2022 de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>
- Ecommerce, el gran boom de 2020: por qué la pandemia impulsó como nunca a este mercado. (18 de agosto de 2020). *iProUP*. [Documento Digital] Extraído el 28/08/2022 de <https://www.iproup.com/economia-digital/15913-ecommerce-cuanto-crecio-en-argentina-durante-la-pandemia>
- González, D. (2018) Hotelería sustentable, una tendencia que crece. [Documento Digital] Extraído el 31/08/2022 de <https://www.ambito.com/edicion-impresa/hoteleria-sustentable-una-tendencia-que-crece-n4032025>
- Hoteles Verdes (2021): la nueva tendencia que conquista a todos los viajeros del mundo. (18 de noviembre de 2021). *El Cronista*. [Documento Digital] Extraído el 29/08/2022 de <https://www.cronista.com/informacion-gral/hoteles-verdes-la-nueva-tendencia-que-conquista-a-todos-los-viajeros-del-mundo/>
- Infobae (21 de agosto de 2022) Inflación, déficit, tarifas, pobreza, elecciones: cómo ve la situación del país el economista argentino que contribuyó al “milagro israelí”. *Infobae*. [Documento Digital] Extraído el 25/08/2022 de <https://www.infobae.com/economia/2022/08/21/inflacion-deficit-tarifas-pobreza-elecciones-como-ve-la-situacion-economica-el-economista-argentino-que-contribuyo-al-milagro-israeli/>

- Jiménez Rivero, J. (14 de mayo de 2022). KPIs posicionamiento de marca: ¿qué son y qué tipos hay? WSC Design. [Documento Digital] Extraído el 28/09/2022 de <https://wsc.design/kpis-posicionamiento-de-marca-que-son-y-que-tipos-hay/#:~:text=KPI%20significa%20Indicador%20Clave%20de,pretende%20conseguir%20un%20objetivo%20final>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. Decimocuarta edición. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson. La notoriedad de marca y otros conceptos. (2016). [Documento Digital] Extraído el 29/08/2022 de <https://www.marketingsgm.es/blog/>
- Ley N° 27324. Régimen de promoción de pueblos rurales turísticos. (2016) Publicado en portal oficial, el 15 de diciembre de 2016. Argentina. [Documento Digital] Extraído el 29/08/2022 de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27324-269020/texto>
- López Casarín, J. (14 de abril de 2020) El rol de la tecnología en tiempos de pandemia. *El Economista*. [Documento Digital] Extraído el 30/08/2022 de <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/El-rol-de-la-tecnologia-en-tiempos-de-pandemia-20200414-0108.html>
- López Gómez, M. (2009). Márketing online: Posicionamiento en buscadores. Repositorio Dspace [Documento Digital] Extraído el 29/09/2022 de <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1612>
- Ministerio de turismo de la Nación (2014) Plan Federal Estratégico De Turismo Sustentable (PFETS) 2025. Publicado en ministerioor.gov.ar, sección planificación, en 2015 [Documento Digital] Extraído el 16/11/2022 de <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>
- Peralta, E. O. (s.f.). La personalización y el caso Meliá. Extraído [Documento Digital] el 30/08/2022 de [genwords.com: https://www.genwords.com/blog/posicionamiento-hotelero#La_personalizacion_y_el_Caso_Melia](https://www.genwords.com/blog/posicionamiento-hotelero#La_personalizacion_y_el_Caso_Melia)

- Risso y Moreda Mora (2022) Fomentar el turismo de naturaleza en Argentina, objetivo en la era post-COVID. Publicado en BID, sección sostenibilidad, el 27/09/2022 [Documento Digital] Extraído el 16/11/2022 de <https://blogs.iadb.org/sostenibilidad/es/fomentar-el-turismo-de-naturaleza-en-argentina-objetivo-en-la-era-post-covid/>
- Ruiz, I. & Crucianelli, S. (15 de noviembre de 2021) Resultados de Elecciones 2021: cómo quedó el mapa político de Argentina tras la derrota del oficialismo. *Infobae*. [Documento Digital] Extraído el 27/08/2022 de <https://www.infobae.com/politica/2021/11/15/elecciones-2021-como-queda-el-mapa-politico-de-argentina-tras-la-derrota-del-oficialismo/>
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson.
- Sordo, A. I. (26 de mayo de 2021). Mapa de posicionamiento de productos: qué es y cómo hacerlo. HubSpot. [Documento Digital] Extraído el 28/09/2022 de <https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>
- UNWTO. (s.f.). Desarrollo Sostenible. [Documento Digital] Extraído el 30/08/2022 de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>

Anexo

Anexo I: Detalle de Indicadores de Medición Plan N° 1

El control y seguimiento de este objetivo se propone realizar tomando como referencia a:

- 1) Reconocimiento del atributo de Sustentabilidad por parte de los clientes

Plan de Acción N° 1 - Indicador de Medición N° 1

Nombre del Indicador	Reconocimiento del atributo de Sustentabilidad por parte de los clientes		
Descripción	Lograr que el 30% de los clientes destaquen el atributo de sustentabilidad del hostel.		
Formula	(Cant. De clientes que valoraron la sustentabilidad/Cant. De clientes encuestados)*100%		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	30%		
Banda verde	20% o mas		
Banda Amarilla	19% a 10%		
Banda Roja	10% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

- 2) Cantidad de consultas realizadas por el desarrollo del atributo de sustentabilidad

Plan de Acción N° 1 - Indicador de Medición N° 2

Nombre del Indicador	Cantidad de consultas realizadas por el desarrollo del atributo de sustentabilidad		
Descripción	Lograr que por lo menos el 30% de los clientes que consultaron sobre la estadía, tengan interés en el hostel por su atributo de sustentabilidad.		
Formula	(Cant. De clientes que valoran la sustentabilidad y consultaron por el hospedaje/Cant. Consultas totales)*100%		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	30%		
Banda verde	25% o mas		
Banda Amarilla	24% a 15%		
Banda Roja	14% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

Anexo II: Detalle de Presupuesto Plan N° 1

• *Presupuesto del Plan N° 1:*

Resumen de presupuesto Plan de Acción 1

N°	Descripción	Cantidad	Precio	Total
1	Sensores fotocélula para exteriores.	10	\$ 3.000,00	\$ 30.000,00
2	Sensores de movimiento para iluminación interior.	30	\$ 3.500,00	\$ 105.000,00
3	Luces alimentadas de paneles solares para exteriores y sector de piscina.	15	\$ 6.000,00	\$ 90.000,00
4	Utilización de iluminación de bajo consumo (lámparas led) en las instalaciones internas.	150	\$ 190,00	\$ 28.500,00
5	Termostatos en las habitaciones.	13	\$ 12.000,00	\$ 156.000,00
6	Colocación de carteles en habitaciones y espacios comunes con recomendaciones	21	\$ 500,00	\$ 10.500,00
7	Estación contenedora de reciclado 60 L.	5	\$ 21.000,00	\$ 105.000,00
8	Tachos de basura con diferenciadores de residuos	13	\$ 4.000,00	\$ 52.000,00
9	Compostera de 60 L.	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00
10	Bolsas biodegradables compostables x100	5	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
11	Dispositivos de ahorro de agua por inducción de infrarrojo para las canillas	16	\$ 8.000,00	\$ 128.000,00
12	Temporizador de riego	4	\$ 12.000,00	\$ 48.000,00
13	Cestos para ropa sucia	13	\$ 3.000,00	\$ 39.000,00
14	Carteles de concientización sobre el ahorro de energía y agua.	13	\$ 650,00	\$ 8.450,00
15	Dispensadores para productos de higiene	42	\$ 2.000,00	\$ 84.000,00
16	Técnicos especializados en mantenimiento		\$ 8.000,00	\$ 80.000,00
17	Comederos y bebederos para fauna local	10	1.200,00	\$ 12.000,00
18	Coaching y capacitación de Hoteles Mas Verdes	1	57.000,00	\$ 57.000,00
	Total			\$ 1.061.950,00

(Fuente: Elaboración Propia)

Anexo III: Detalle de Indicadores de Medición Plan N° 2

El control y seguimiento de este objetivo se propone realizar tomando como referencia a:

1) Desarrollo de Canales de Comunicación

Plan de Acción N° 2 - Indicador de Medición N° 1

Nombre del Indicador	Desarrollo de Canales de Comunicación		
Descripción	Lograr desarrollar los canales Offline (5) y Online (5) para enero de 2023		
Formula	(Cant. De canales desarrollados/Cant. De canales planteados) *100%		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	80%		
Banda verde	75% o mas		
Banda Amarilla	50% a 74%		
Banda Roja	49% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

2) Cantidad de interacciones

Plan de Acción N° 2 - Indicador de Medición N° 2

Nombre del Indicador	Cantidad de interacciones		
Descripción	Lograr que el 40% Cantidad de interacciones de usuarios se realicen en publicaciones sobre turismo sustentable		
Formula	(Cant. De clientes que valoran la sustentabilidad y consultaron por el hospedaje/Cant. Consultas totales) *100%		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	40%		
Banda verde	30% o mas		
Banda Amarilla	29% a 20%		
Banda Roja	19% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

Anexo IV: Detalle de Presupuesto Plan N° 2

N°	Descripción	Cantidad (meses)	Precio	Total
1	Contratación de agencia de medios y comunicación	6	\$ 50.000,00	\$ 300.000,00
2	Contratación de medios offline (Gigantografía) x1 unidad	3	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
3	Contratación de medios offline (Hiperformato) x1 unidad	3	\$ 30.000,00	\$ 90.000,00
4	Contratación de medios offline (Séxtuples) x20 unidades	3	\$ 100.000,00	\$ 300.000,00
8	Contratación de espacio publicitario (Televisión)	3	\$ 49.000,00	\$ 147.000,00
9	Contratación de espacio publicitario (Radio)	3	\$ 15.000,00	\$ 45.000,00
10	Actualización y Mantenimiento de Web Propia	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Total				\$ 1.022.000,00

(Fuente: Elaboración Propia)

Anexo V: Detalle de Indicadores de Medición Plan N° 3

El control y seguimiento de este objetivo se propone realizar tomando como referencia a:

- 1) Cantidad de reservas realizadas a partir de la campaña de comunicación

Nombre del Indicador	Cantidad de reservas realizadas a partir de la campaña		
Descripción	Lograr un incremento del 50% en las reservas realizadas a partir de la campaña comunicación realizada		
Formula	$(\text{Cant. Reservas en periodo N} / \text{Cant. De reservas periodo N-1}) * 100\%$		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	50%		
Banda verde	40% o mas		
Banda Amarilla	20% a 39%		
Banda Roja	19% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

- 2) Clientes de origen nacional (no Córdoba)

Plan de Acción N° 3 - Indicador de Medición N° 2

Nombre del Indicador	Clientes de origen nacional (no Córdoba)		
Descripción	Lograr que el 30% de los clientes que realicen reservas sean provenientes de diversas provincias (no Córdoba) a partir de la campaña de comunicación.		
Formula	$(\text{Cant. De reservas de clientes de otras provincias} / \text{Cant. Reservas totales}) * 100\%$		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	30%		
Banda verde	20% o mas		
Banda Amarilla	10% a 19%		
Banda Roja	9% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

3) Origen de los clientes

Plan de Acción N° 3 - Indicador de Medición N° 3

Nombre del Indicador	Clientes de origen de Córdoba		
Descripción	Lograr que el 40% de los clientes que realicen reservas sean provenientes de Córdoba a partir de la campaña de comunicación.		
Formula	$(\text{Cant. De reservas de clientes de Córdoba} / \text{Cant. Reservas totales}) * 100\%$		
Unidad de Medida	Porcentaje	Frecuencia de Actualización	Semestral
Valor Objetivo	40%		
Banda verde	30% o mas		
Banda Amarilla	15% a 29%		
Banda Roja	14% menos		
Tipo	Cuantitativo		

(Fuente: Elaboración Propia)

Anexo VI: Detalle de Presupuesto Plan N° 3

N°	Descripción	Cantidad	Precio	Total
1	Contratación de Agencia (Definición de estrategias, Planificación, Diseño)	6	\$ 20.000,00	\$ 120.000,00
2	Producciones Audiovisuales	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00
3	Creación y difusión de Audio para publicidad en radio	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
4	Diseño de Merchandising Ecológico con identidad del Hostal	1	\$ 28.000,00	\$ 28.000,00
6	Impresión y colocación de cartelera en vía publica	1	\$ 93.000,00	\$ 93.000,00
7	Acciones en redes con Influencer	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
8	Publicidad paga en redes sociales y SEM x6 meses	1	\$ 120.050,00	\$ 120.050,00
Total				\$ 416.050,00

(Fuente: Elaboración Propia)

Anexo VII: Reglamento de Aplicación del Programa de Hotelería Sustentable

The cover features an aerial photograph of a modern hotel complex with lush greenery. A large, stylized yellow graphic, resembling a cross or a plus sign, is overlaid on the image. The text is arranged as follows:

- Hoteles más Verdes**: Located in the top left, accompanied by a logo of a green leaf with a white 'H' inside.
- Programa de Certificación en Sustentabilidad**: Located in the top right, with a thin vertical yellow line to its right.
- Reglamento de aplicación**: Located in the bottom right, with 'Reglamento' in yellow and 'de aplicación' in white.

At the bottom of the cover, three logos are displayed:

- ith** Instituto Tecnológico Hotelero
- aht** ASOCIACIÓN DE HOTELES DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA
- GSTC** MEMBER



Hoteles
más Verdes

**Reglamento de aplicación
del Programa de Certificación
en Sustentabilidad**

Tercera Edición
Abril, 2022
©2022, Asociación de Hoteles de
Turismo de la República Argentina
Todos los derechos reservados



Reglamento de aplicación del Programa de Certificación **Hoteles más Verdes**

Introducción

El presente Reglamento de aplicación del **Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes** ha sido elaborado por el **Instituto Tecnológico Hotelero** (en adelante, **ITH**) de la **Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina** (en adelante, **AHT**), con el consenso y validación del **Instituto Argentino de Normalización y Certificación** (en adelante, **IRAM**) y la participación de otras instituciones públicas y privadas involucradas en el desarrollo y aplicación de este programa de certificación de turismo sustentable para alojamientos turísticos en Argentina.

Este documento se ha desarrollado para describir con claridad el proceso de elaboración y posteriores revisiones del Estándar del **Programa Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes**, detallar los diferentes modos de vinculación al programa por parte de las empresas turísticas, especificar los pasos a seguir para postularse y las alternativas que se pueden presentar en el proceso de certificación, así como regular el uso de las diferentes versiones de la **Ecoetiqueta Hoteles más Verdes** de acuerdo a los distintos niveles de aplicación del estándar de certificación.

El Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes cuenta desde 2013 con el reconocimiento internacional *GSTC-Recognized* del **Global Sustainable Tourism Council (GSTC)**, al haberse demostrado en un proceso de evaluación independiente que el estándar de certificación del programa se alinea y cumple con los Criterios Globales de Turismo Sustentable establecidos por el GSTC.

El **GSTC** es el organismo internacional creado con el aval de la Organización Mundial de Turismo (OMT) para promover la difusión de un mayor conocimiento de las prácticas turísticas sustentables y su adopción por parte de hoteles, turoperadores, destinos y la industria turística. Las principales funciones del GSTC son establecer y gestionar los estándares mundiales de turismo sustentable (conocidos como los Criterios GSTC) y reconocer y acreditar a los programas y organismos de certificación de turismo sustentable en el mundo.

Este documento sustituye en todo su articulado a la segunda versión del Reglamento de aplicación del Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes publicado en 2017 y permanecerá vigente desde el mes de abril de 2022 hasta una nueva revisión de este.



1. Objeto

El objeto del presente Reglamento es fijar los procedimientos para el establecimiento y aplicación del Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes de la AHT, incluyendo las condiciones de solicitud y uso de los distintivos de certificación de la Ecoetiqueta por parte de las empresas turísticas.

Este Reglamento establece así las normas para la solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la Certificación para aquellos alojamientos turísticos que demuestren, mediante las evaluaciones y controles externos descriptos, la conformidad con los requisitos, especificaciones y criterios de alguno de los distintos niveles de aplicación del Estándar.

Junto al uso de la Ecoetiqueta, se concederá al alojamiento turístico un certificado de conformidad en gestión hotelera sustentable (en adelante, Certificado) expedido por la AHT, en el que se indique claramente el nombre de la empresa certificada, el alcance de la certificación y el nivel de aplicación del Estándar: Oro, Plata o Bronce.

2. Ámbito de aplicación

Este Reglamento será de aplicación para los alojamientos turísticos de la República Argentina que presten servicios de alojamiento turístico, hayan implementado un sistema de gestión sustentable y deseen voluntariamente obtener una Certificación independiente de sus buenas prácticas de sustentabilidad turística que les permita acceder al uso de la Ecoetiqueta que acredite su nivel de reconocimiento por parte de la AHT (Oro, Plata o Bronce).

3. Instituciones y entidades competentes

3.1. Instituciones competentes



Las instituciones y entidades competentes para la aplicación de Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes son el ITH y el IRAM, las cuales alentarán la participación en el Programa de otros actores involucrados en el desarrollo de un turismo sustentable en Argentina y velarán por la transparencia e integridad en su aplicación.



3. Instituciones y entidades competentes

Sin menoscabo de lo anterior, se reconocen las atribuciones del GSTC en todo lo relativo al reconocimiento, y en su caso aprobación, del Programa como estándar internacional de certificación en turismo sustentable en los términos y cláusulas establecidas por este organismo internacional en su declaración de reconocimiento.

3.2. Entidades y organismos de certificación



Las entidades y organismos competentes para realizar los procesos de certificación en sustentabilidad previstos en el Programa serán designadas por el equipo técnico del Programa Hoteles más Verdes (en adelante, HMV). Estas instituciones y organismos garantizarán que los procesos de verificación del cumplimiento de los requisitos de sustentabilidad previstos en el Programa se realicen de manera coherente, neutra y fiable por un equipo auditor independiente de la organización evaluada, y se basen en las normas nacionales en vigor y en los Criterios Globales de Turismo Sustentable aprobados por el GSTC para la certificación de empresas turísticas sustentables.

4. Elaboración y revisión del programa de certificación

4.1. Elaboración del programa de certificación



El ITH desarrolló los requisitos, especificaciones y criterios establecidos en el Estándar, así como el presente Reglamento. Para ello, consultó e hizo partícipe a otras instituciones y organismos competentes.

4. Elaboración y revisión del programa de certificación

4.2. Revisión del programa de certificación



HMV podrá decidir en todo momento realizar una revisión o modificación del estándar de certificación, así como del presente Reglamento, en particular para adecuarlo a los cambios en los Criterios Globales de Turismo Sustentable que se aprueben por parte del GSTC y con el objetivo de mantener el estatus de reconocimiento internacional de este Programa.

Para ello, deberá consultar y hacer partícipes de la revisión del programa a las instituciones y organismos competentes especificados en el punto 3.1, quienes también podrán proponer el inicio de dicho proceso de revisión a HMV.

HMV asegurará que los responsables de la elaboración o revisión del programa demuestren poseer conocimientos especializados y experiencia acreditada en el rubro de la hotelería y el turismo sustentable, así como la capacidad de dirigir el proceso con neutralidad y de conformidad con el presente Reglamento, para lo cual podrá contar con asistencia técnica experta e independiente.

4.2.1. Documentación necesaria para la revisión

Los responsables de la elaboración o revisión del Programa deberán presentar a las instituciones y organismos competentes los siguientes documentos:

a) Un informe preliminar justificando la necesidad de revisión del Programa.

b) Una propuesta de revisión del Programa ya sea en alguno o en varios de sus componentes: Estándar, Reglamento y/u otro material de apoyo.



4. Elaboración y revisión del programa de certificación

4.2.2. Revisión obligatoria

El Programa en su conjunto deberá ser revisado necesariamente cada 6 años, contados a partir de la fecha de su última revisión total o parcial, pudiendo permanecer inalterado si así lo determina la revisión de este. Dicha revisión deberá implementarse según lo establecido en el presente Reglamento.



4.2.3. Validación de las revisiones del Programa

Las revisiones del Programa serán validadas y aprobadas por HMV.

En la revisión del Programa, HMV velará porque no se introduzcan requisitos o criterios de certificación cuya aplicación imponga cargas económicas o administrativas desproporcionadas o inasumibles por parte de los alojamientos turísticos, como principales usuarios del programa.

5. Vinculación al programa de certificación en sustentabilidad

5.1. Información preliminar del Programa



HMV, por los sistemas que se habiliten, facilitará a todas las empresas del rubro de la hotelería información preliminar sobre el Programa, incluyendo la documentación necesaria para participar.

5. Vinculación al programa de certificación en sustentabilidad

5.2. Adhesión al Programa



Todas las empresas prestadoras de servicios de alojamiento turístico que estén interesadas en participar del Programa deben adherirse al mismo; de esta forma, podrán acceder a documentación complementaria, apoyo técnico, actualizaciones e información adicional, provistos desde HMV u otras organizaciones públicas o privadas asociadas a HMV.

Este nivel de vinculación con el Programa de ninguna manera otorga el derecho a las empresas adheridas a realizar publicidad, distinción ni uso de la Ecoetiqueta.

5.3. Certificación en Sustentabilidad



El Programa se basa en la aplicación de tres niveles certificables (Bronce, Plata y Oro) definidos en el Estándar. Estos niveles establecen requisitos diferenciales de gestión sustentable de menor a mayor grado de exigencia y madurez.

5.3.1. Certificación del nivel Bronce

La auditoría que verifica el cumplimiento de los requisitos establecidos para el nivel Bronce mediante evaluación de la conformidad con los mismos corresponderá al equipo auditor del ITH designado a tal efecto.

La Certificación contará con el reconocimiento y validación de HMV.



5. Vinculación al programa de certificación en sustentabilidad

5.3.2. Certificación de los niveles Plata y Oro

La auditoría que verifica el cumplimiento de los requisitos establecidos para los niveles Plata y Oro mediante evaluación de la conformidad con los mismos corresponderá al equipo auditor del IRAM o del ITH designado a tal efecto. La elección será del alojamiento turístico.

La Certificación contará con el reconocimiento y validación de HMV.



6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

6.1. Solicitud de adhesión al Programa



Toda empresa prestadora de servicios de alojamiento turístico que quiera adherirse al Programa de Certificación deberá cumplimentar un formulario de adhesión, abonar las tarifas que se determinen en su caso y enviarlo a HMV a través de los canales que se establezcan.



6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

Tras la recepción de dicha solicitud, HMV abrirá un expediente y habilitará un acceso vía web a la empresa donde podrá acceder a las herramientas de apoyo del Programa.

Estos documentos facilitarán la autoevaluación de la gestión sustentable del alojamiento turístico y la identificación de las áreas de mejora necesarias para cumplir con el Estándar, así como guías para poder avanzar en el proceso de implementación de su sistema de gestión sustentable, para lo cual también podrá requerir de asistencia técnica experta por parte de especialistas externos.

Desde la fecha de adhesión al Programa, el alojamiento turístico dispondrá de un período máximo de 1 año para solicitar la auditoría de certificación por parte de los organismos competentes. Si transcurrido ese plazo el alojamiento turístico no ha cursado dicha solicitud, se comunicará el cese de la adhesión.

6.2. Solicitud de Certificación



Una vez adherido, el alojamiento turístico que desee obtener la certificación y hacer uso de la Ecoetiqueta podrá en cualquier momento cursar la oportuna petición a HMV, completando el formulario de solicitud en el que se detallen los datos de la organización, el alcance de la Certificación, el nivel de gestión sustentable en el que aspira a ser certificado, las fechas previstas o deseadas para ser objeto de verificación externa, la modalidad y el organismo competente elegido como auditor.

Una vez recibida la solicitud, HMV la transmitirá a la entidad auditora a efectos de la planificación del proceso.



6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

6.3. Proceso de Certificación



6.3.1. Fechas de auditoría

El proceso de evaluación de la conformidad con el Estándar se realizará en las fechas acordadas entre el alojamiento turístico, HMV y la entidad auditora, dependiendo del nivel de gestión sustentable en el que aspira a ser certificado. La solicitud deberá realizarse con un mínimo de antelación de 1 mes a la realización de la auditoría.

6.3.2. Modalidades de auditoría

La evaluación de la conformidad con los requisitos y criterios del Estándar podrá realizarse mediante tres modalidades:

a) Presencial: tendrá lugar mediante la visita al establecimiento de un auditor cualificado, con la duración y sistemática que establezcan los procedimientos de evaluación de la conformidad de HMV, ITH e IRAM u otro organismo competente autorizado como entidad auditora.

b) Remota: tendrá lugar mediante revisión documental y entrevistas por videollamada de un auditor cualificado, con la duración y sistemática que establezcan los procedimientos de evaluación de la conformidad de HMV, ITH e IRAM u otro organismo competente autorizado como entidad auditora.

c) Mixta: compuesta por una parte remota y otra presencial, programadas en fechas diferentes con un plazo máximo de diferencia de 6 meses entre una y otra. Serán realizadas por un auditor cualificado, con la duración y sistemática que establezcan los procedimientos de evaluación de la conformidad de HMV, ITH e IRAM u otro organismo competente autorizado como entidad auditora.

6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

6.3.3. Auditoría de certificación

El establecimiento podrá elegir la modalidad de auditoría presencial o mixta, teniendo en cuenta que en la instancia presencial deberá asumir los costos de traslado, alojamiento y AA&BB del auditor.

El auditor designado enviará una planificación de auditoría al alojamiento turístico, con la suficiente antelación para que la Dirección del establecimiento pueda planificar su visita y asegurar la disponibilidad de las instalaciones y de los interlocutores necesarios para la realización de la auditoría.

6.3.4. Informe de certificación

Tras la realización del proceso de auditoría, y en un plazo máximo de 2 semanas, el auditor emitirá el correspondiente informe del alojamiento turístico a HMV, en el que se reflejará la conformidad o no con los requisitos del nivel de gestión sustentable que aplique y las desviaciones o no conformidades halladas. En el caso de no existir tales desviaciones, el informe contendrá propuesta de concesión de la Ecoetiqueta en el nivel aplicable por parte de la entidad certificadora.

6.3.5. Solución de no conformidades

Cuando el informe incluya no conformidades con el Estándar, el alojamiento turístico deberá preparar y enviar a HMV un Plan de Acciones Correctivas que especifique las actividades o acciones que la Dirección del alojamiento turístico haya realizado para corregir las desviaciones detectadas.

Se establece un plazo máximo de 2 meses para el envío de dicho Plan a HMV. El auditor deberá revisarlo y dictar la resolución correspondiente en un plazo de dos semanas tras la recepción del Plan. En el caso de que ésta sea favorable, se elevará a HMV la propuesta de concesión de la ecoetiqueta en el nivel aplicable.



6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

6.3. Concesión o denegación de la Ecoetiqueta



6.4.1. Concesión de la Ecoetiqueta

El proceso de evaluación de la conformidad con el Estándar se realizará en las fechas acordadas entre el alojamiento turístico, HMV y la entidad auditora, dependiendo del nivel de gestión sustentable en el que aspira a ser certificado. La solicitud deberá realizarse con un mínimo de antelación de 1 mes a la realización de la auditoría.

6.4.2. Certificación en un nivel inferior

Si el informe de auditoría refleja el incumplimiento de los requisitos del nivel de certificación en gestión sustentable al que aspira el alojamiento turístico, pero evidencia el cumplimiento de todos los requisitos correspondientes a un nivel inferior, AHT podrá conceder el uso de la Ecoetiqueta para dicho nivel, con las condiciones que establece el presente Reglamento.

6.4.3. Certificación condicional

La Certificación condicional se otorgará al establecimiento que sea evaluado mediante auditoría mixta para obtener la certificación y cuya auditoría documental haya sido superada con éxito. Para la obtención del certificado definitivo será necesario proceder con la verificación presencial como última etapa de la auditoría mixta en un período de tiempo no mayor a 6 seis meses, a partir del día de obtención de la certificación condicional. La obtención de la Certificación condicional da derecho al uso de la Ecoetiqueta en el nivel alcanzado.



6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

6.4.4. Denegación de la Ecoetiqueta

Se denegará la Certificación y el uso de la Ecoetiqueta a aquellos alojamientos turísticos:

- a) Que evidencien un incumplimiento general del Estándar durante el proceso de auditoría en el nivel aplicable.
- b) Que no hayan presentado el Plan de Acciones Correctivas o bien éste no sea aprobado por el organismo competente.
- c) Que luego de obtener la Certificación condicional, no programen la verificación presencial dentro de los plazos establecidos por este Reglamento.
- d) Que no realicen el pago de la auditoría en el plazo acordado con HMV.

6.5. Mantenimiento de la Certificación



6.5.1. Validación del Certificado

El mantenimiento de la Ecoetiqueta durante el período de vigencia del Certificado exigirá que el alojamiento turístico se someta a 2 validaciones anuales de este, tras las cuales se emitirá el correspondiente informe con el procedimiento antes descripto para la certificación inicial.

Estos procesos de validación, mediante verificación y auditoría del cumplimiento del Estándar en el nivel certificado, tendrán una duración menor que el proceso de certificación inicial y se realizarán según los procedimientos establecidos a tal efecto.



6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

La realización de las validaciones no eximirá al establecimiento de los procesos de inspección o comprobación que pudiera establecer HMV respecto al correcto uso de la Ecoetiqueta o de la certificación.

El establecimiento podrá elegir la modalidad de auditoría presencial o remota, teniendo en cuenta que en la instancia presencial deberá asumir los costos de traslado, alojamiento y AA&BB del auditor.

6.5.2. Plazos de validación

El plazo establecido para las validaciones de todos los niveles (Bronce, Plata y Oro) es de 1 año.



6.5.3. Recertificación

La renovación de la Ecoetiqueta se realizará antes del fin del período de vigencia del certificado mediante la realización de un proceso de verificación y auditoría por parte de un organismo competente idéntico al descrito para la certificación inicial.

El período de vigencia de la certificación y del uso de la Ecoetiqueta es de 3 años, siempre que la organización evidencie que se mantienen las condiciones iniciales en las que fue concedida la Certificación a través de la realización de las correspondientes validaciones por parte de los organismos competentes.

6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad



6.5.4. Compromisos de alojamientos turísticos certificados

Durante el período de vigencia del Certificado, los alojamientos turísticos certificados se comprometerán formalmente a:

- Cumplir con los requisitos y especificaciones del nivel de gestión sustentable en que ha sido certificado.
- Permitir el acceso de las instituciones y organismos competentes a sus instalaciones, a las personas y a la documentación necesaria para la evaluación de la conformidad con el Estándar.
- Comunicar por escrito a la institución u organismo competente evaluador cualquier modificación sustancial de las condiciones iniciales en las que se le concedió el certificado (cambios en las instalaciones, nuevos servicios, cambios de categoría, cambios jurídicos, etc.).
- Abonar las tarifas, cánones o tasas que en su caso se determinen.

6. Solicitud, concesión, mantenimiento y renovación de la certificación en sustentabilidad

6.6. Revocación del certificado



HMV podrá acordar la anulación del certificado y la revocación de los derechos del uso de la Ecoetiqueta en cualquiera de los siguientes supuestos.

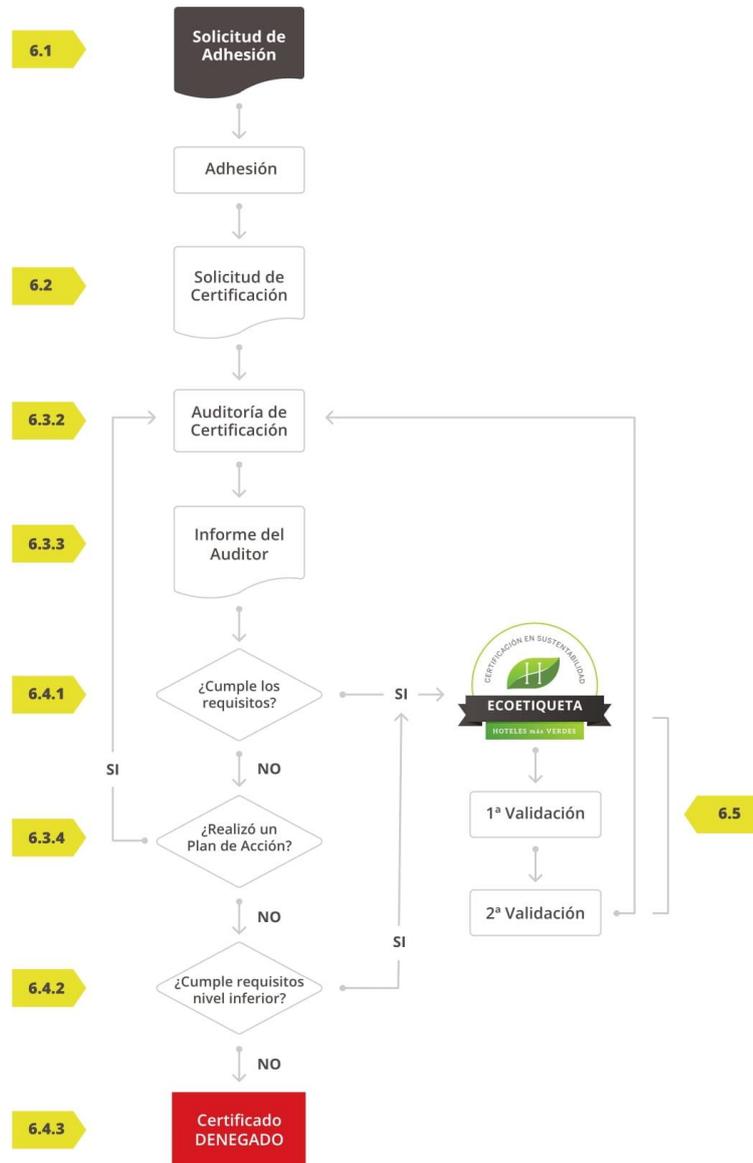
- a) Cuando el alojamiento turístico haya sido sancionado por un incumplimiento grave de la legislación vigente.
- b) Cuando se constate un uso fraudulento o engañoso de la Ecoetiqueta.
- c) Cuando las condiciones bajo las que se concedió la Certificación dejen de darse.
- d) Cuando la Dirección del alojamiento turístico renuncie expresamente y por escrito a la Certificación.

En el caso de existir reclamos hacia un alojamiento turístico de clientes u otras partes interesadas a HMV, éste se reserva el derecho a inspeccionarlo y a acordar, a la luz de los resultados de dicha inspección, de proponer la retirada o suspensión temporal de la Ecoetiqueta.





Diagrama representativo de las instancias y vinculación al Programa





7. Registro de alojamientos turísticos certificados

HMV mantendrá actualizado un Registro de alojamientos turísticos a los que se haya concedido la Ecoetiqueta, cuya finalidad es dar a conocer al público y las partes interesadas la concesión, vigencia de la Certificación y el nivel alcanzado. El Registro se encontrará a disposición pública.



8. Promoción del programa de certificación en sustentabilidad

HMV desarrollará planes de acción específicos para promover la aplicación del Programa de Certificación en Sustentabilidad entre las empresas prestadoras de servicios de alojamiento turístico de la República Argentina, en colaboración con otras instituciones y organismos vinculados al rubro de la hotelería y el turismo.

Estos planes de acción incluirán campañas de información, concientización y capacitación que promuevan entre el sector turístico argentino la adopción del programa y la difusión de los criterios globales de turismo sustentable; así como campañas de promoción y marketing entre los huéspedes, clientes, turistas y el público en general.

Como propietaria de este programa de certificación, la AHT se compromete igualmente a la difusión y publicidad del Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes en los mercados turísticos, fomentando su reconocimiento por parte de los operadores y las instituciones y organizaciones nacionales e internacionales vinculadas al turismo sustentable.



9. La ecoetiqueta hoteles más verdes

9.1. Marca registrada



La Ecoetiqueta Hoteles más Verdes es una marca propiedad y gestionada por la AHT. Esta marca ha sido objeto de registro legal en Argentina y en otros países para asegurar la protección de sus derechos de uso.

9.2. Derechos adquiridos por la distinción



El cumplimiento íntegro de los requisitos establecidos por parte de un alojamiento turístico le dará derecho al reconocimiento público y uso de la marca, isologotipo y ecoetiqueta correspondiente a cada nivel de gestión en sustentabilidad, según las condiciones establecidas en el presente Reglamento.

9.3. Alojamientos turísticos habilitados



Sólo los alojamientos turísticos certificados e incluidos en el registro HMV pueden hacer uso de la Ecoetiqueta, siendo obligatoria su utilización para aquellos a los que se haya concedido el derecho de uso.

9. La ecoetiqueta hoteles más verdes

9.4. Uso de la Ecoetiqueta



La Ecoetiqueta debe siempre estar asociada a la denominación comercial de la empresa certificada y en ningún caso se utilizará de forma engañosa para el cliente del servicio turístico.

9.5. Isologotipo y versiones



El isologotipo de la Ecoetiqueta y sus versiones se reproducen en el Anexo I y sus usos y aplicaciones se describen en el Manual de Aplicación de Certificaciones.

10. Confidencialidad

HMV y los organismos competentes tratarán de forma confidencial toda la información, datos o documentos de las empresas turísticas vinculadas al Programa, a los que puedan tener acceso durante los procesos de solicitud, verificación, concesión, mantenimiento o renovación de la Ecoetiqueta, haciendo uso exclusivo de dicha información para los fines contemplados en este Reglamento.

El alojamiento turístico se compromete bajo declaración jurada a presentar información auténtica y veraz. Asimismo, a resguardar los datos confidenciales de los auditores a los que puedan tener acceso durante el proceso de auditoría.



Programa de Certificación en Sustentabilidad Hoteles más Verdes. Reglamento de Aplicación

Anexo I. Isologotipo y sus versiones

La Ecoetiqueta Hoteles más Verdes dispone de certificaciones que se entregan a los alojamientos turísticos que demuestran una gestión sustentable, respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable con la comunidad y con el destino turístico en el que desarrollan su actividad.

De acuerdo con el nivel de cumplimiento con las características antes mencionadas se otorga una determinada certificación. La certificación "Oro" corresponde al nivel más alto, "Plata" corresponde al nivel medio, y "Bronce" es el nivel inicial.

El Programa de Certificación en Sustentabilidad tendrá las siguientes Ecoetiquetas para cada uno de sus tres niveles de aplicación.



Anexo II. Requisitos y funciones de las instituciones y entidades competentes en el Programa de Certificación en Sustentabilidad

9.4. Requisitos



A.II.1.

Deberán asegurar en todo momento que sus actividades institucionales y las de sus órganos directivos, no afecten a la confidencialidad, objetividad e imparcialidad de las actividades de evaluación de la conformidad con el programa de certificación.

A.II.2.

Deberán asegurar la independencia de criterio y la ausencia de conflictos de interés con las organizaciones adheridas al programa de certificación.

A.II.3.

Llevarán a cabo las actividades de verificación y evaluación de la conformidad con el máximo rigor y profesionalismo, asegurando que su personal cuenta con la competencia técnica exigida para las mismas mediante capacitación acreditada y está libre de cualquier presión o incentivo que pudiera influir en los resultados de la evaluación.

A.II.4.

Deberán ser capaces de realizar las tareas de verificación y evaluación de la conformidad que les sean asignadas en el presente Reglamento, tanto si son realizadas por personal propio de ambas instituciones como si son realizadas por terceros en su nombre y bajo su responsabilidad.



Anexo II. Requisitos y funciones de las instituciones y entidades competentes en el Programa de Certificación en Sustentabilidad

A-II.5.

Deberán disponer de:

- a) Personal suficiente con conocimientos técnicos, capacitación y experiencia adecuada para realizar las tareas de verificación del programa de certificación en los niveles de aplicación que le correspondan.
- b) Procedimientos que describan los procesos y tareas de verificación y evaluación de la conformidad del Estándar de gestión sustentable en los alojamientos turísticos adheridos al Programa. Estos procedimientos deberán tener en cuenta el tamaño y alcance de las organizaciones evaluadas a efectos de determinar la duración de dichos procesos.
- c) Estructura adecuada para la realización de las tareas técnicas y administrativas relacionadas con las actividades de verificación y evaluación de la conformidad.

Funciones en el Programa



A-II.6. Del Programa Hoteles más Verdes de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina

- a) Validar los requisitos, especificaciones y criterios establecidos en el Estándar.
- b) Validar el presente Reglamento de aplicación.
- c) Validar el material de apoyo del Programa.



Anexo II. Requisitos y funciones de las instituciones y entidades competentes en el Programa de Certificación en Sustentabilidad

d) Elaborar y validar el isologotipo y sus versiones de la marca o Ecoetiqueta de gestión sustentable y sus condiciones de uso.

e) Establecer procesos de inspección y comprobación del cumplimiento de los requisitos del Estándar de gestión sustentable en los alojamientos turísticos a los que haya sido concedida la Ecoetiqueta.

f) Establecer, las tarifas, tasas o cánones de uso de la Ecoetiqueta y procesos de verificación.

g) Disponer de la información, modelos y formularios de solicitud para la adhesión de las empresas al Programa.

h) Proporcionar a los alojamientos turísticos adheridos la documentación necesaria para iniciar el proceso de implementación y certificación.

i) Tramitar las solicitudes de las auditorías.

j) Establecer los procesos de verificación y evaluación de la conformidad del Estándar.

k) Resolver o denegar la concesión de la Ecoetiqueta.

l) Mantener un registro actualizado de las empresas adheridas al Programa y de alojamientos turísticos certificados.

m) Establecer los procedimientos que registrarán la revocación o anulación del certificado en su caso.

n) Establecer y liderar los correspondientes planes de acción para la promoción del Programa.

o) Velar por el cumplimiento en general del Programa y los principios del presente Reglamento.



Anexo II. Requisitos y funciones de las instituciones y entidades competentes en el Programa de Certificación en Sustentabilidad

A-II.7. Del Instituto Tecnológico Hotelero de la Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina

- a) Elaborar y revisar los requisitos, especificaciones y criterios establecidos en el Estándar.
- b) Elaborar y revisar el presente Reglamento de Aplicación.
- c) Validar el material de apoyo del Programa.
- d) Establecer procesos de inspección y comprobación del cumplimiento de los requisitos del Estándar en los alojamientos turísticos a los que haya sido concedida la ecoetiqueta.
- e) Proponer a HMV la concesión o denegación de uso de la Ecoetiqueta a los establecimientos auditados.
- f) Informar a HMV de cualquier incidencia que pudiera ser causa objetiva de revocación o anulación del certificado.

A-II.8. Del Instituto Argentino de Normalización y Certificación

- a) Validar los requisitos, especificaciones y criterios establecidos en el estándar.
- b) Validar y cumplir con el presente Reglamento de Aplicación.
- c) Validar el material de apoyo del Programa.
- d) Validar los procesos de verificación y evaluación de la conformidad del Estándar de gestión sustentable en los niveles Plata y Oro.
- e) Proponer a HMV la concesión o denegación de uso de la Ecoetiqueta a los establecimientos auditados.
- f) Informar a HMV de cualquier incidencia que pudiera ser causa objetiva de revocación o anulación del certificado.
- g) Colaborar con HMV en la promoción del Programa de Certificación en Sustentabilidad.



Hoteles
más Verdes

**Programa de certificación
en sustentabilidad**

Hoteles más verdes

**Asociación de Hoteles de Turismo
de la República Argentina (AHT)**

Piedras 383 1° Piso - (CP 1070)
Buenos Aires - Argentina

Tel.: +54 11 5219 0686

E-mail: info@hotelesmasverdes.com.ar
www.hotelesmasverdes.com.ar