



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS PRÁCTICAS DE
SUSTENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE UBICADO EN LA ZONA DE VALLE
DE GUADALUPE
CASO DE ESTUDIO

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA:
MIRNA JACQUELINE MARTINEZ GOMES

COMITÉ SINODAL
DIRECTORA: DRA. MARISA REYES ORTA
CO-DIRECTORA: DRA. ISABEL MORTEO STOLLE
SINODAL: DRA. CLAUDIA LEYVA AGUILAR

TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, FEBRERO 2023

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS PRÁCTICAS DE
SUSTENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE UBICADO EN LA ZONA DE VALLE
DE GUADALUPE
CASO DE ESTUDIO

ÍNDICE

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
1. MARCO TEÓRICO.....	7
1.1 La comunicación.....	7
1.2 Sustentabilidad: relación entre el sector restauranero y el medio ambiente.....	8
1.3 La comunicación de la sustentabilidad a través de un plan.....	11
1.4 Modelo del plan de comunicación.....	13
2. CASO DE ESTUDIO	15
2.1 Contexto del entorno	15
2.2 Antecedentes del caso de estudio	15
2.2.1 <i>Filosofía Corporativa</i>	16
2.2.2 <i>Operatividad</i>	16
2.2.3 <i>Perfil del consumidor actual</i>	16
3. MARCO METODOLÓGICO.....	17
4. RESULTADOS.....	19
4.1 Análisis de la situación centrada en la identificación de las prácticas de sustentabilidad y diagnóstico de su comunicación externa	19
4.2 Diagnóstico de la comunicación externa actual: La comunicación digital y física de las prácticas de sustentabilidad de Ochentos Pizza.....	20
4.3 Determinación de los objetivos de investigación	24
4.4 Elección de las estrategias	24
4.5 Definición de los planes de acción	25
4.6 Evaluación	26
5. Plan de comunicación externa de las prácticas de sustentabilidad de Ochentos Pizza..	27
6. DISCUSIÓN	29
7. CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS.....	31

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prácticas de sustentabilidad en restaurantes	9
Tabla 2. Filosofía corporativa de Ochentos Pizza.....	16
Tabla 3. Detalle de las prácticas de sustentabilidad implementadas por Ochentos pizza.....	19
Tabla 4. Descripción general de contenido plasmado en canales digitales de Ochentos Pizza en su etapa cero.....	20
Tabla 5. Descripción general de contenido plasmado en canales digitales de Ochentos Pizza en su etapa uno.....	22
Tabla 6. Cronograma de actividades.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones de la comunicación de la sustentabilidad.....	12
Figura 2. Modelo para la elaboración de un plan de comunicación de la sustentabilidad.....	14

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS PRÁCTICAS DE
SUSTENTABILIDAD DE UN RESTAURANTE UBICADO EN LA ZONA DE VALLE
DE GUADALUPE
CASO DE ESTUDIO

RESUMEN

La comunicación de las prácticas de sustentabilidad es un punto de partida para consolidar una relación entre la empresa y el consumidor, con ello, lograr la sostenibilidad del negocio y del entorno del que depende, sirviendo de ejemplo para otras unidades económicas del sector restaurantero. El presente trabajo tiene como objetivo general diseñar un plan de comunicación externa para el restaurante local Ochentos Pizza, ubicado en Valle de Guadalupe, Baja California, México, el cual ofrece comida de influencia italiana, a partir de la identificación de sus prácticas de sustentabilidad. Este destino presenta fuertes presiones vinculadas a la escasez de agua y fragmentación del paisaje, entre otros problemas. El tipo de investigación realizada fue cualitativa, bajo enfoque de estudio de caso. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad, así como las técnicas de observación y *mystery shopper*. Los datos obtenidos indican que a pesar de desarrollar un modelo de negocio rentable implementando medidas de sustentabilidad continuas, sus canales de comunicación están considerablemente desatendidos. Se propone la creación de estrategias de comunicación a través de plataformas digitales y por medios intangibles que minimicen la contaminación visual y que permitan la exposición de su trabajo sin perder las bases de sustentabilidad del negocio, como parte fundamental de su plan de comunicación dirigida a público externo: la comunidad y los consumidores.

Palabras clave: *comunicación, sustentabilidad, ruralidad.*

INTRODUCCIÓN

El Valle de Guadalupe se encuentra en el estado de Baja California, es una región vitivinícola que está orientada económicamente al sector turístico. Sin embargo, con el acelerado cambio que ha experimentado a lo largo de los últimos años, (el cual ha sido aún más notorio posterior a la pandemia causada por el virus COVID-19), la zona presenta fuertes presiones vinculadas a la escasez de agua y fragmentación del paisaje, entre otros problemas.

Las unidades económicas que operan en la zona enfrentan el reto de buscar el equilibrio entre los beneficios económicos que persiguen y la sustentabilidad del paisaje natural con el que comparten espacio. Entre estas unidades económicas, quienes tienen una mayor relación entre el ecosistema natural y la empresa, son los restaurantes, pues dependen de los recursos que el entorno les provee. La búsqueda de la sostenibilidad empresarial y ambiental en la zona, pone a los responsables de los restaurantes bajo mucha presión, pues equilibrar todas las actividades para el beneficio de estos ámbitos no es una tarea sencilla.

Para muchos restaurantes, llevar a cabo prácticas de sustentabilidad puede ser una herramienta vista únicamente con un enfoque económico de por medio, cayendo, en el peor de los casos, en el *Greenwashing*, fingiendo ser empresas socialmente responsables aunque solo sea un engaño para posicionarse de forma positiva con los consumidores; en algunos otros casos, se realizan las prácticas que exigen los reglamentos del gobierno para poder operar sin sanciones; en un caso no tan malo, realizan las prácticas de sustentabilidad únicamente para mejorar su reputación y atraer clientes. Sin embargo, las prácticas sustentables tienen un enfoque más amplio, con base en el beneficio conjunto y cíclico, se debe lograr un beneficio real para el medio ambiente, la sustentabilidad ecológica garantiza el beneficio económico y teniendo rentabilidad económica se puede hacer esfuerzos mayores por el entorno natural, haciendo un ciclo entre las dos.

Para los restaurantes, el peor de sus panoramas, y que no resulta tan lejano en la zona de estudio, es que ya no tengan recursos naturales básicos que implique el poner en riesgo la operación y sus beneficios si no cuentan con agua, o un incendio arrasa con sus instalaciones. Lo que reitera, el hecho de que los restaurantes tienen una estrecha relación con el medio ambiente. A pesar de ello, según un estudio del Centro de Tecnología de Servicio de Alimentos de Pacific Gas & Electric (FSTC, por sus siglas en inglés) son “los restaurantes el mayor

consumidor de energía del mundo minorista, siendo uno de los sectores económicos minoristas menos sostenibles del mundo” (Alcívar y Chica, 2019).

En este contraste, identificar una empresa que cuenta con prácticas de sustentabilidad destacadas en un entorno de alta fragilidad es un punto de partida para analizar y proponer estrategias para su comunicación como buenas prácticas que merecen el reconocimiento de los comensales y su réplica en el sector, contribuyendo así a la construcción de empresas y consumidores más conscientes.

El objetivo de la presente investigación es entender qué es lo que motiva a una empresa a ser sustentable, como logran equilibrar la sostenibilidad del negocio y del ambiente, como lo comunican y cómo pueden mejorar la comunicación de la sustentabilidad para llegar a nuevos consumidores. La finalidad es lograr un plan de comunicación que pueda ser un punto de contacto entre la sustentabilidad y los comensales y que otras empresas puedan tomarlo de ejemplo para hacer notar que ser sustentable también puede beneficiarlos, logrando mejores resultados a largo plazo, con la expectativa que, en algunos años, puedan retomar la presente investigación y ver si ha influido en otros y por lo tanto qué tan beneficioso ha sido también para la competitividad del destino.

1. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta una revisión de la comunicación y la sustentabilidad actual así como su relación con el sector restaurantero, basados en investigaciones que comprenden el periodo 2015-2023 y otros autores expertos en el tema.

1.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso que muchos autores describen como la transmisión de un mensaje de parte del emisor al receptor, a través de un canal, bajo un contexto, parece ser una conceptualización muy fácil de entender (Kenneth, 2010). Sin embargo, la definición misma de la palabra comunicación se pierde muchas veces en el contexto empresarial, se entiende erróneamente como el traspaso de información, con la falsa idea de que, si la empresa informa a través de sus canales, la información que internamente creen necesaria exponer, están comunicando. Dicha información se interpreta cada día bajo percepciones diferentes pero lo cierto es que el transmitir una idea no es comunicación, el esperar que se interprete el mensaje con la misma intención no es comunicar, es solo el traspaso de un mensaje a través de un canal bajo un contexto controlado.

La comunicación es entonces, la recíproca interacción entre el emisor y el receptor al compartir, entender, y expresar en consecuencia, sobre un mismo mensaje (Romero, 2020 en Martín Blanco, 2022). Si bien es cierto que todas las personas piensan distinto y nunca estarán exactamente en sincronía igual con el otro, si es posible minimizar esta brecha de interpretación diferenciada (Supo y Bazán, 2020). La comunicación es omnipresente, incluso si no existe intención de realizarla, y eso es algo de lo que las personas no son conscientes aún, y es que hay una diferencia entre comunicar como acción natural y comunicar como actividad empresarial (Costa 1999 en Alurralde, 2016). La comunicación es una acción natural que se hace presente desde el momento en el que interactuamos con otros, y es pocas veces controlada.

En este panorama hay otro elemento, la intención, que es un factor casi imperceptible, sin embargo, está ahí, porque cuando hay intención de comunicar, existe también el control de lo que comunicamos. Cuando no hay intención de comunicar no hay control, y ahí es cuando surge el problema. Es justamente por eso, que las empresas se vuelven conscientes de las consecuencias negativas de la pérdida del control y vuelven a la comunicación una actividad empresarial planeada, desarrollada y evaluada, a fin de hacerse del control de lo que el público

tanto interno como externo entiende de ellos y expresa en consecuencia (Taborda, 2018; Martín Blanco, 2022).

Después de la pandemia COVID-19 que sacudió al mundo a partir de finales del año 2019, el acelerado desarrollo de la tecnología y los medios de comunicación expuso la importancia de comunicar a su público interno y externo (Dogan, 2020). El contraste notorio diferenció a aquellas empresas que comunican y dejó en el rezago a las que no y denota la imperatividad de mejorar nuestra relación con los clientes a través de la comunicación como actividad empresarial (Olivos, 2018) centrado, principalmente, en medios digitales.

La comunicación se ha vuelto clave en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial, ya que solo es con la buena gestión de la comunicación, con lo que se logra la formación de comunidades, que a su vez pueden ser posibles clientes (Rodríguez, 2008 en Martín Blanco, 2022;). Todas las empresas nacen con el propósito de crear relaciones rentables con los clientes, es de esta forma en la que garantizan su supervivencia en el mercado, sin embargo, para crear estas relaciones es importante que exista un acuerdo a través del diálogo sobre el papel de cada uno en la relación, a fin de asegurar la comodidad y lealtad de cada uno.

1.2 SUSTENTABILIDAD: RELACIÓN ENTRE EL SECTOR RESTAURANTERO Y EL MEDIO AMBIENTE

La sustentabilidad es un concepto relacionado directamente con el medio ambiente, definido como el uso adecuado de los recursos para garantizar su permanencia a lo largo del tiempo (Amato, 2019); este concepto empezó a tomar importancia desde que el sector industrial fabricaba grandes volúmenes de artículos sacrificando enormes espacios verdes y el problema de este exceso se hacía cada vez más evidente, desde 1992 con la Cumbre de Río y el Informe Brundtland.

Sin embargo, fue hasta que la ONU reconoció en 2015 los problemas más acuciantes a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se generalizó el desarrollo de acciones o planes de desarrollo de todos los países involucrados, pues se entiende que la reducción de desigualdades, conservación del entorno y sociedades más justas son ejes primordiales para que vida se sostenga (Villarreal, 2021).

La sostenibilidad es el uso de los recursos evitando interrumpir los básicos del funcionamiento de la naturaleza (Tzutzuki, 2018). Está orientado a cuestiones ambientales,

sociales y económicas, teniendo siempre presente que las actividades que se realicen deben estar dentro de un sistema natural que tiene sus reglas. Según Cantar, Endere y Zulaica (2021) la sustentabilidad tiene una base ecológica, tratando de que los ecosistemas puedan preservarse en el tiempo, cuando la sustentabilidad se aplica se dimensiona en ámbitos no solo ecológicos sino también sociales y económicos. Es por ello que existe una construcción continua sobre qué es ser sustentable y que es ser sostenible, sin embargo, para fines de este trabajo, se integra sustentabilidad y sostenibilidad como sinónimos donde existen los tres componentes.

La responsabilidad de cuidar el entorno se intensifica a medida que tu relación con el espacio natural y los recursos naturales se vuelve más cercana a tu actividad empresarial, tal es el caso de los restaurantes (Pagani, 2012). No ha existido ni existirá un restaurante en el que su materia primaria no provenga de la naturaleza. Frutas, verduras, carnes, se procesan diariamente para realizar los exquisitos platos que se sirven diariamente en cada unidad económica que compone el sector restaurantero, la existencia humana exige alimento y el deseo nuevos sabores; además el sector restaurantero es el principal proveedor de la oferta gastronómica, que en México es considerado patrimonio nacional, por lo tanto el sector restaurantero es vital, económica y culturalmente (Fusté, 2016).

¿Entonces cómo se puede dirigir a los restaurantes a ser unidades económicas sostenibles? a través de indicadores que permitan controlar las acciones sustentables. Entre los diferentes tipos de indicadores que pueden hacer los restaurantes para ser considerados sustentables, tenemos las siguientes prácticas (Alcívar y Chica, 2019):

TABLA 1
Prácticas de sustentabilidad en restaurantes

PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD EN RESTAURANTES		
Rubro	Práctica	Descripción
	Eficiencia energética y conservación	Mejora la eficiencia energética de la iluminación, la refrigeración, el aire acondicionado y los aparatos de gas.
Energía	Energía renovable	La electricidad y la energía están disponibles a partir de recursos renovables como eólicos, solares, geotérmicos, pequeñas centrales hidroeléctricas y biomasa. Estas fuentes de energía causan dramáticamente menos contaminación del aire y daños al medio ambiente en comparación con la fuente de energía hidroeléctrica a gran escala, combustible fósil y nuclear.

TABLA 1 (continuación)*Prácticas de sustentabilidad en restaurantes*

PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD EN RESTAURANTES		
Rubro	Práctica	Descripción
Agua	Eficiencia y conservación del agua	Mejora la eficiencia del agua de los inodoros, grifos, lavandería y sistemas de riego.
Alimentos	Alimentos sostenibles	Los productos alimentarios sostenibles apoyan el mantenimiento a largo plazo de los ecosistemas y la agricultura para las generaciones futuras. La agricultura orgánica prohíbe el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos tóxicos, irradiación, lodo de alcantarillado e ingeniería genética. Los alimentos cultivados localmente reducen la cantidad de contaminación asociada con el transporte principalmente por combustibles fósiles. Los alimentos basados en plantas requieren menos recursos naturales y crean menos contaminación por calorías consumidas.
	Prevención de la contaminación	Se logra mediante la reducción en la fuente, la reutilización o la mejora de las prácticas operativas.
	Construcción ecológica	Las prácticas ecológicas de diseño y construcción reducen o eliminan significativamente el impacto negativo de los edificios en el medio ambiente, los ocupantes y la comunidad local.
	Reciclar	Productos reciclados, sin árboles, biodegradables y orgánicos. Los productos reciclados están hechos de materiales que se obtienen de fuentes de desechos post consumo o postindustriales. Los productos biodegradables pueden descomponerse con agentes biológicos, especialmente bacterias. Los productos orgánicos se cultivan sin el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos tóxicos, irradiación, lodo de alcantarillado e ingeniería genética.
Operatividad	Reciclaje y compostaje	Transición a productos reciclados con el mayor contenido post consumidor disponible y productos de papel que no sean de fibra arbórea: servilletas, toallas de papel, papel higiénico, papel de oficina, recipientes para llevar, chaquetas de café, platos y boles.
	Productos de papel sin cloro	Los productos de papel sin cloro no se blanquean o blanquean con alternativas como el peróxido de hidrógeno, el oxígeno y el ozono.
	Productos químicos y de limpieza no tóxicos	Reemplace los productos químicos peligrosos con alternativas biodegradables y no tóxicas; Detergente para platos, germicidas, desinfectantes, limpiadores para inodoros, limpiador de desagües, lavado de pisos, abrillantadores de pisos, limpiadores de vidrio, desengrasantes y detergente para la ropa.
	Educación del empleado	Existe una necesidad definida de capacitar a todos los empleados, gerentes y propietarios sobre prácticas ecológicas. Los temas cubiertos incluyen un perfil ambiental de la industria de restaurantes, una historia de asuntos ambientales relevantes para el servicio de alimentos: vertederos, contaminación del agua, contaminación del aire, tala indiscriminada, calentamiento global, y datos que describen los impactos del restaurante en el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hu, Parsa y Self (2010) citado en Alcívar y Chica, 2019.

1.3 LA COMUNICACIÓN DE LA SUSTENTABILIDAD A TRAVÉS DE UN PLAN

Las empresas que realizan acciones sustentables pueden elegir entre una de las dos opciones, la primera, beneficiándose económicamente de ello o segunda, ser sustentables sin promoverlo, a fin de que no quieran hacerlo una estrategia empresarial económica (Alomari, 2020). Sin embargo, aún si no tuvieran interés en promoverlo, en un panorama ideal deben comunicarlo, ya que la sustentabilidad implica la capacidad de llegar a otros, de influir en un mayor número de personas y dirigirlos al cambio de actitudes y comportamientos, y es a la comunicación a quien le corresponde ese papel educativo (Ferrari, y Durán, 2018). Ortner, (2011) afirmó “la gestión de la comunicación en sí misma es una responsabilidad de la organización para con los públicos”. La información es necesaria y fortalece a quien la posee, se puede adquirir nuevos conocimientos, formar opiniones, tomar decisiones conscientes y ejercer con mayor responsabilidad los deberes (Fuentes y Cenicacelaya, 2019).

La información de la sustentabilidad es de utilidad para los consumidores que desean realizar un consumo más responsable y puedan preferir uno u otro producto o servicio basados en dicha información (Olivos, 2018). Así, podrán satisfacer sus necesidades, deseos y demandas mediante la adquisición de productos que se destacan por el valor sustentable que poseen, esto permitirá por consecuencia que en cierto momento, ya que se generará mayor demanda de productos y servicios sostenibles, también la oferta será prioritaria y en mayor medida sostenible y así no sólo habrá sustentabilidad en la producción y el comercio, sino que se habrá contribuido a la formación de una nueva cultura de consumo (Meléndez, 2018).

Es por esto que las formas de cuidado del entorno y el ambiente deben ser informadas a los clientes por medio de diferentes canales de comunicación (Blanco, 2021). Existen tres dimensiones de la comunicación de la sustentabilidad, que son: la información, el cambio y el proceso de acuerdo con la Guía de Comunicación y Sustentabilidad de CEBEDS (Ferrari y Durán, 2018). La primera implica la comunicación de la sustentabilidad con el objetivo de difundir lo que hace la empresa, cómo lo hace y por qué. La segunda dimensión es la comunicación para la sustentabilidad y trata del cambio de comportamiento de los públicos. La tercera dimensión es la comunicación realizada por medio de un proceso, es decir, que los procesos de sustentabilidad que hacemos, comuniquen por sí mismos.

Figura 1

Dimensiones de la comunicación de la sustentabilidad.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Guía de Comunicación y Sustentabilidad de CEBEDS 2008 en Ferrari y Durán, 2018.

Con base en lo anterior, resalta que la comunicación está presente en todos los estratos de la organización, por lo tanto, es una actividad en la que cada área debe estar comprometida, sin embargo, para que eso ocurra debe existir un plan general de comunicación que alinee cada área a ese propósito (Alexandrescu, MB, y Milandru, M., 2018). También debe encontrarse alineado a las estrategias generales de la organización, así como con la identidad corporativa. Ya que la comunicación es una de las variables de la mezcla promocional, que a su vez es variable de las 4ps de la mercadotecnia, es esta área quien comúnmente se encarga del desarrollo del plan (McCarthy y Perreault, 1994, en Alexandrescu y Milandru, 2018).

El desarrollo del plan de comunicación es de vital importancia, pues es lo que orientará al resto de los planes de la organización, como una base para todos los otros planes de trabajo, pues cada uno de ellos inevitablemente comunicará por sí mismo y debe estar basado en el plan de comunicación para que no existan contradicciones (Taborda, 2018). La comunicación unificada de cada área dará a la organización en general un soporte de confianza para los públicos externos, pues no habrá lugar para incongruencias o conflictos de desacuerdos. Por otro lado, cada plan de comunicación debe estar desarrollado a partir de un objetivo general, con una idea sobre la percepción que se quiera lograr de parte de nuestro público, y trabajar genuinamente para lograr ser identificados de esa forma. Una eficaz comunicación puede ser también una herramienta para la generación de valor y promoción de la competitividad (Virgüez, Sánchez y Rodríguez, 2019).

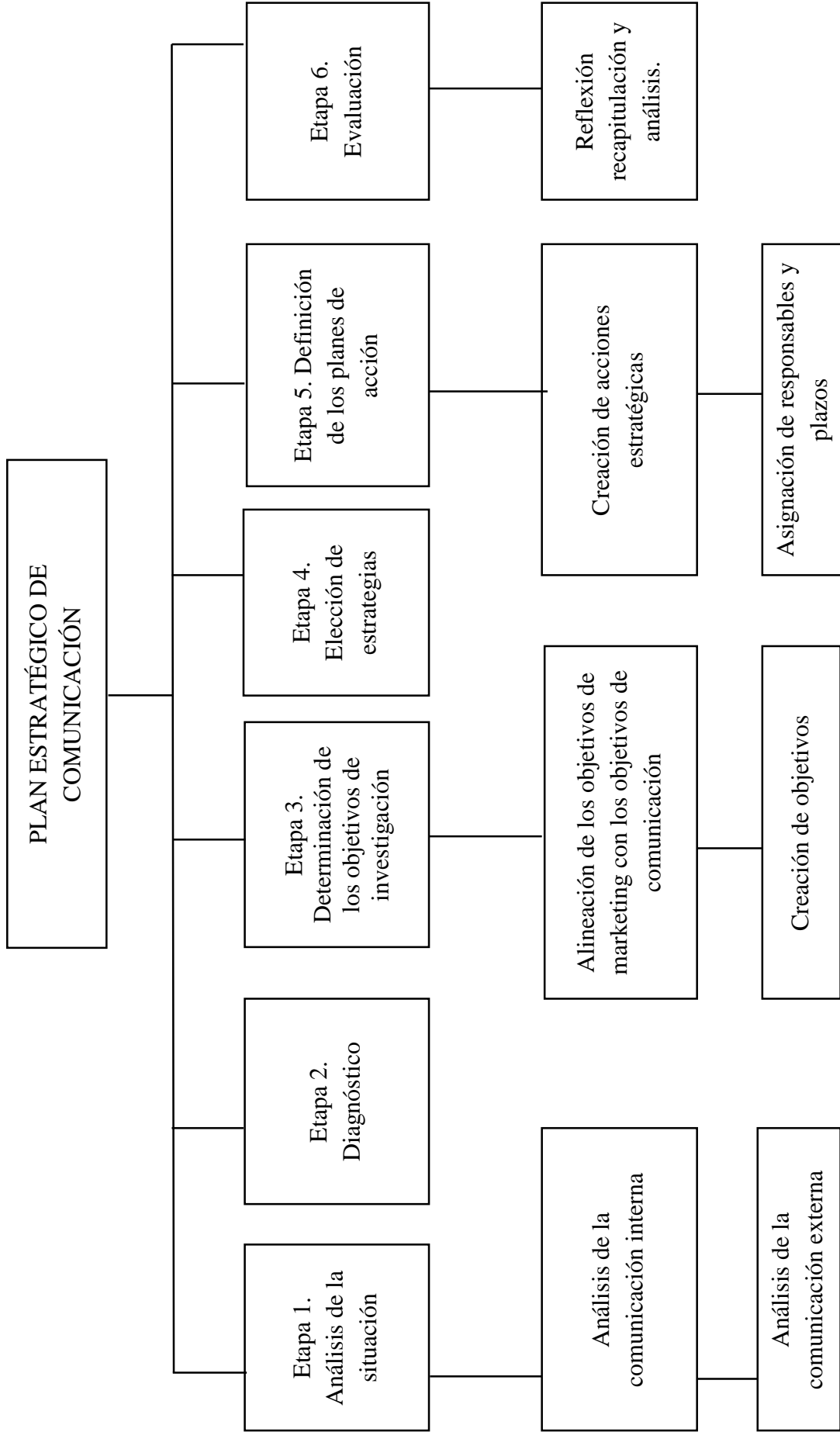
1.4 MODELO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

De acuerdo con Monserrat-Gauchi y Tur-Viñes (2014), el modelo para la elaboración de un plan de comunicación de la sustentabilidad, se divide en seis etapas que se detallan a continuación, y cuya estructura se presenta en la figura 2 que se integran por:

1. Análisis de la situación: contemplando la comunicación interna y externa de la organización, sus canales de comunicación, errores y aciertos en la comunicación y los resultados actuales que se tienen de los esfuerzos percibidos.
2. Diagnóstico: de la situación actual de la empresa, buscando encontrar cuales son los motivos por los cuales se tienen los resultados presentes.
3. Determinación de los objetivos de investigación: los objetivos deben estar alineados a los objetivos de marketing, por lo tanto, una vez teniendo los primeros, se podrán desarrollar objetivos de comunicación adecuados.
4. Elección de las estrategias: basadas en los objetivos buscando que podamos obtener el mayor beneficio utilizando los recursos disponibles.
5. Definición de los planes de acción: se crean acciones estratégicas que permitan alcanzar los objetivos deseados, así como los responsables y plazos.
6. Evaluación: reflexión, recopilación y análisis de resultados en términos de coherencia, congruencia, rentabilidad, retorno de inversión, valor de marca, posicionamiento, efectividad, y fortaleza de las relaciones con los clientes.

Figura 2

Modelo para la elaboración de un plan de comunicación de la sustentabilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de Monserrat-Gauchi y Tur-Viñes, 2014.

2. CASO DE ESTUDIO

En este apartado se encuentran los lineamientos básicos que componen el caso de estudio, a fin de que se pueda formar una primera impresión de la empresa.

2.1 CONTEXTO DEL ENTORNO

El entorno del Valle de Guadalupe una región originalmente agrícola, que debido a su condición mediterránea le ha favorecido la producción de vino a partir de las vides que se cultivan en la región. De la producción enológica, se pasó al turismo y de ahí al incremento de la oferta gastronómica.

La zona de estudio del Valle de Guadalupe, contempla cinco ubicaciones: El Porvenir, El zarco, San Antonio de las minas, San Antonio Necua y Valle de Calafia; Dentro de la zona limitada se hizo una búsqueda de las unidades económicas que componen el sector restaurantero. Se encontró un total de 118 restaurantes que operan actualmente en la zona de estudio (2021).

Las personas en la comunidad crecen con la naturaleza a su alrededor y se preocupan por cuidarla, son solidarios con los desastres naturales pues saben que lo que suceda en la región al ser un lugar turístico, inevitablemente les afectará a todos, por lo que buscan crecer como comunidad. Actualmente enfrentan una preocupación, la fragmentación del paisaje y la escasez del agua, lo que los lleva a formar una red de apoyo entre la comunidad para sobrellevar las circunstancias venideras que pueden representar un problema para la comunidad.

2.2 ANTECEDENTES DEL CASO DE ESTUDIO

Ochentos Pizza es un restaurante que ofrece alimentos de influencia italiana y comenzó cuando Don Jorge “El Chivo Espinoza”, quien fue uno de los primeros en tener su restaurante en el Valle de Guadalupe, y es abuelo del actual gerente general Juan Julián de Gracia, busca vender los terrenos pues quería cerrar ya que su esposa falleció. Eventualmente su nuera y nietos llegaron a vivir al terreno y se adentraron al negocio de la repostería, vendiendo galletas y postres. Un día del año 2005, mientras el señor Juan Julián de Gracia y su familia tenían una reunión, surgió una idea: notaron que nadie hacía pizzas por lo que decidieron ser los primeros, llamando al negocio Ochentos Pizza porque Ochentos era el apodo de su padre quien laboraba en Estados Unidos.

En sus primeros años el negocio solo ofrecía alimentos para llevar, pero en el año 2012 notan que los clientes querían comer en el mismo lugar, así que a través de un programa de eventos hicieron la inauguración oficial del restaurante y comenzó su historia hacia lo que es hoy en día. Actualmente, Ochentos se encuentra acunado entre los cerros de San Antonio de las minas, ofreciendo un menú integrado por pizzas, pastas, ensaladas, galletas, cerveza artesanal y vinos.

2.2.1 Filosofía Corporativa

De acuerdo con lo declarado por la empresa, su enfoque empresarial se sustenta en:

TABLA 2

Filosofía corporativa de Ochentos Pizza

FILOSOFÍA CORPORATIVA	
Misión	“Elaborar comida de primera calidad con ingredientes frescos y de la región en un ambiente único”
Visión	“No ser solo un restaurante, sino un destino”
Filosofía	“Somos un restaurante familiar con un ambiente rústico, buena música y una atmósfera casual. Con nosotros podrás disfrutar durante el día de una hermosa vista del valle y durante la noche cenarás bajo las estrellas a luz de las velas. Somos un lugar único donde los fines de semana encontrarás un pequeño bazar artesanal. En Ochentos Pizza apoyamos a los productores locales y procuramos ser responsables con la naturaleza y medio ambiente. Usamos ingredientes de la región, conservamos el agua, además reciclamos la mayoría de nuestros desechos”

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Operatividad

Ochentos pizza está ubicado en Calle Principal #170, Francisco Zarco, 22750 Valle de Guadalupe, B.C., es un restaurante de giro familiar, tiene un horario de martes a domingo (martes y miércoles 10:00 a. m. - 5:30 p. m.; jueves y viernes 10:00 a. m. - 7:00 p. m.; sábado y domingo 10:00 a. m. - 8:30 p. m.). Su servicio es a la mesa, su estructura física es de madera en mayor proporción y su mobiliario es de mesas de madera, cristalería y cubiertos plateados, platos de cristal decorados, Carpas.

2.2.3 Perfil del consumidor actual

Actualmente el consumidor principal que acude a Ochentos Pizza son familias, generalmente en grupos de cuatro personas en adelante, usualmente padres, hijos y otros miembros de la familia no directa, como abuelos, tíos, primos, etc. acuden desde el horario de apertura y tienen una estancia promedio de tres horas en las cuales tienen un consumo amplio, también suelen recorrer las instalaciones y platicar abiertamente.

3. MARCO METODOLÓGICO

El estudio se realizó siguiendo el modelo elaborado a partir de Monserrat-Gauchi y Tur-Viñes, (2014), de acuerdo a las siguientes etapas:

Análisis de la situación centrada en la identificación de las prácticas de sustentabilidad y diagnóstico de su comunicación externa: Para abordar esta investigación, el enfoque es de tipo cualitativo, que de acuerdo con Bautista (2022) “se vale de tres variables ¿Por qué? ¿Para qué? y ¿Cómo? de un hecho social, se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es, el análisis de grupos de población reducidos”, a través de las técnicas entrevista a profundidad, de observación y mystery shopper.

El propósito / objetivo de la entrevista a profundidad (Caballero, 2019) es conocer la manera en que interaccionan los restaurantes con la región, sus procesos de sustentabilidad y la comunicación de los mismos desde su perspectiva. De esta forma podemos valorar la capacidad del restaurante entrevistado para adoptar prácticas sustentables, así como su intención de comunicarlas de acuerdo con las condiciones de su negocio. Para el estudio del caso, se seleccionó el restaurante Ochentos Pizza, empresa con influencia italiana, que opera desde 2012 en la región, por su interés en lograr un equilibrio entre la sostenibilidad del negocio y del medio ambiente, así como su disposición a recibir ayuda con el diseño de una estrategia de comunicación, así como su interés de contribuir a largo plazo en la competitividad del destino.

La técnica mystery shopper (Blessing y Natter, 2019) se utilizó para conocer cómo interacciona la empresa con el cliente y si comunica activamente el mensaje sustentable por el cual trabaja, mediante la interrogante: ¿está la empresa dando el mensaje eficientemente?

A su vez la técnica de observación se utilizó con la finalidad de conocer la perspectiva de las partes interesadas externas (clientes) sobre la comunicación visual directa e indirecta de los procesos de sustentabilidad, esto contestando las interrogantes: ¿Entienden los clientes el mensaje? ¿Los clientes se interesan en comunicar el mensaje a otros? ¿Lo hacen activa y efectivamente?

Diagnóstico: en esta etapa se realizó una valoración de las áreas de oportunidad de la comunicación a partir de la identificación de las fortalezas y debilidades de la comunicación externa de las prácticas de sustentabilidad de Ochentos Pizza.

Determinación de objetivos: En esta etapa se consideran los objetivos generales y específicos que se perseguirán en el plan de comunicación, se toma en cuenta también su misión, visión y filosofía empresarial, con la intención de que estuvieran alineadas y por lo tanto no hubiera incongruencia al determinar las estrategias y los planes de acción. Los objetivos presentes en el plan de comunicación siguen el modelo SMART (Fische, Ferreira, Fernandez, y Tassara, 2018) pues son creados de forma específica, medible, alcanzable, realista y con un periodo de tiempo establecido.

Elección de estrategias: Las estrategias son planteadas teniendo claro los objetivos que se persiguen a fin de que sean coherentes a los planes de acción específica del plan de comunicación y alineada a los planes generales de la organización.

Definición de los planes de acción: Determinan las actividades necesarias para lograr nuestros objetivos, siguiendo las estrategias planteadas.

Diseño de evaluación: Los planes de acción serán medidos y controlados de forma trimestral con el fin de que se pueda tener un análisis de los aciertos en la estrategia y corregir aquellas tareas que no obtengan buenos resultados. El plan general será evaluado favorablemente una vez que el equipo al finalizar el año haya cumplido el objetivo general y pueda definir un nuevo plan de comunicación que guíe en el futuro a la empresa a través de la comunicación de las prácticas de sustentabilidad que realizan.

4. RESULTADOS

Siguiendo la metodología descrita, se presentan los resultados en donde se pueden observar las prácticas de sustentabilidad de la empresa, así como la comunicación de ellas a través de sus canales.

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN CENTRADA EN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD Y DIAGNÓSTICO DE SU COMUNICACIÓN EXTERNA

A partir de las técnicas cualitativas: entrevista a profundidad y la técnica *mystery shopper* se realizó un análisis que se describe a continuación:

Prácticas de sustentabilidad en Ochentos Pizza.

A partir de la información obtenida a través de la entrevista a profundidad y las aportaciones sobre prácticas de sustentabilidad como indicadores verdes en restaurantes (propuestos por Hu, Parsa y Self (2010) citados en Alcívar Veléz, y Chica López, 2019), se realizó una tabla para comparar cuantos indicadores verdes cumple Ochentos Pizza a través de sus prácticas sustentables.

Tabla 3

Detalle de las prácticas de sustentabilidad implementadas por el restaurante Ochentos Pizza

PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD IMPLEMENTADAS POR EL RESTAURANTE OCHENTOS PIZZA		
Rubro	Práctica	¿cómo?
Energía	Eficiencia energética y conservación	<ul style="list-style-type: none">● Focos ahorradores
Agua	Eficiencia y conservación del agua	<ul style="list-style-type: none">● Baños secos
		<ul style="list-style-type: none">● Equipo que reduce el consumo de agua● Planta de tratamiento de agua residual.
Alimentos	Alimentos sostenibles	<ul style="list-style-type: none">● Uso de insumos locales
	Construcciones ecológicas	<ul style="list-style-type: none">● Casa hecha de piedra local y madera reciclada
	Reciclar	<ul style="list-style-type: none">● Agua para sistemas de riego● Botellas
Operatividad	Reciclaje y compostaje	<ul style="list-style-type: none">● Desperdicios como alimentos de cerdos y compostaje.● Separación de residuos
	Educación del colaborador	<ul style="list-style-type: none">● Capacitación al empleado sobre temas de sustentabilidad y primeros auxilios● Capacitación ante incendios (todos tienen certificados de brigadas ante incendios)

Fuente: Elaboración propia.

4.2 DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA ACTUAL: LA COMUNICACIÓN DIGITAL Y FÍSICA DE LAS PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD DE OCHENTOS PIZZA

Se encontró que Ochentos Pizza es un restaurante que prioriza el servicio al cliente y la oferta gastronómica para garantizar la satisfacción de los consumidores y sustenta su mayor fuente de promoción por el boca a boca y los medios de comunicación digital. Cuenta con perfiles en redes sociales con quienes establecen comunicación hablando sobre sus productos y su servicio. Ochentos cuenta con tres canales de comunicación digital, las cuales son una página en Facebook, un perfil en Instagram y una página web.

Para construir el presente diagnóstico se consideran dos periodos, el primero, identificado como periodo cero, con una duración de 9 meses hasta septiembre de 2022, y el periodo uno, con duración de 5 meses a partir de septiembre de 2022 hasta enero 2023. Esto se debe a que fue justamente en el mes de septiembre que se realizó el primer mensaje sustentable de la empresa a su público externo a través de sus canales digitales, el cual tuvo un buen recibimiento, resaltando que antes de esta fecha no existía ninguna información ni mensaje que pudiera relacionarlos como empresa sustentable.

La comunicación de Ochentos pizza en su etapa cero

A continuación, se muestra un resumen de la orientación de la comunicación de Ochentos Pizza a través de sus plataformas digitales y su estructura física.

TABLA 4

Descripción general de contenido plasmado en canales digitales de Ochentos Pizza en su etapa cero





LA COMUNICACIÓN DE OCHENTOS PIZZA EN SU ETAPA CERO		
Canal	Descripción de la comunicación	Ejemplo gráfico
Sitio web	Su sitio web se compone de una sola pestaña en la que podemos encontrar el menú, así como comentarios de clientes. 3.5 estrellas de calificación con una valoración de 430 personas que contemplan el periodo 2012-2019.	

TABLA 4 (continuación)

Descripción general de contenido plasmado en canales digitales de Ochentos Pizza en su etapa cero

LA COMUNICACIÓN DE OCHENTOS PIZZA EN SU ETAPA CERO		
Canal	Descripción de la comunicación	Ejemplo gráfico
Facebook	483 opiniones en Facebook y un nivel de 86% de aceptación, sin embargo aun con estos indicadores, la interacción en la página es deficiente, su foco máximo es de 29 interacciones en post.	
Instagram	102 publicaciones realizadas y 647 seguidores, sus páginas se encuentran abandonadas y no hay interacción constante.	
Estructura física	El restaurante Ochentos Pizza, es visualmente atractivo, sin embargo no hay elementos visibles que nos indiquen que es una empresa que se preocupa por realizar prácticas de sustentabilidad.	

Fuente: Elaboración propia.

La comunicación digital de Ochentos pizza en su etapa uno

Después del primer acercamiento con el restaurante, cambió su comunicación digital; aunque no está orientada a la sustentabilidad como un pilar si ha mostrado cambios en su alcance.

Tabla 5

Descripción general de contenido plasmado en canales digitales de Ochentos Pizza en su etapa uno


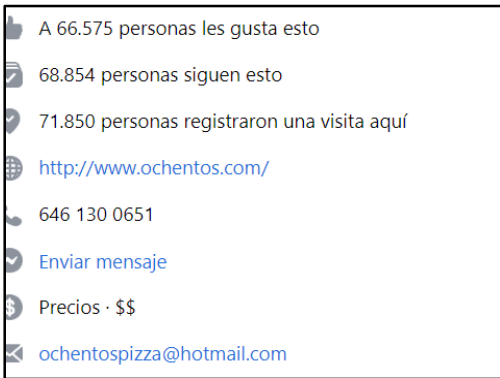


LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE OCHENTOS PIZZA EN SU ETAPA UNO		
Canal	Descripción de la comunicación Y alcance	Ejemplo gráfico
Sitio web	El sitio web permanece sin cambios. Muestra únicamente e menú y un formulario para solicitar empleo.	
Facebook	La página de Facebook ha aumentado de forma considerable su interacción a un promedio de 40 reacciones por post, y más de 66 seguidores, esto se debe también al cambio en sus prácticas de comunicación digital que contempla otros objetivos de comunicación.	
Instagram	La página en Instagram tiene también un nuevo manejo en su comunicación digital, sin embargo, la parte de la sustentabilidad es un pilar que aún no se desarrolla en su totalidad.	

Tabla 5 (continuación)

Descripción general de contenido plasmado en canales digitales de Ochentos Pizza en su etapa uno

LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE OCHENTOS PIZZA EN SU ETAPA UNO		
Canal	Descripción de la comunicación	
	Y alcance	Ejemplo gráfico
Instalaciones	En esta etapa su comunicación visual influye por completo en el consumidor como una empresa que respeta la vida, todos sus espacios proyectan de forma visible la armonía en la convivencia entre los humanos y otros seres vivos.	

Elaboración propia, 2023.

A través de la entrevista a profundidad que se realizó al gerente general de Ochentos Pizza, el señor Julián de Gracia se percibe la perspectiva interna sobre las prácticas de sustentabilidad. En su conversación se hace notar el compromiso de la empresa con el medio ambiente, aunque desde su perspectiva no hay fines de lucro en sus acciones, solo el compromiso de hacer lo correcto por el entorno que los rodea. Esta filosofía los acompaña desde sus valores familiares y están orgullosos de externarlo a sus colaboradores y a su público externo, sin embargo, aunque tienen pensado la elaboración de un programa de comunicación, aún no lo tienen bien establecido, por lo tanto, los esfuerzos pueden llegar a dirigirse a otro resultado en el que se descuide la parte sustentable que se pretende resaltar.

Según lo visto a través de la técnica *mystery shopper* se sabe que la empresa tiene una infraestructura que es poco visible desde la carretera principal de la zona pues se adapta al entorno natural que lo rodea, integrándose al paisaje, con sus colores, diseños y el material primario que es la madera. Además, el terreno tiene canales de agua en su tierra, que evitan el estancamiento, se cuenta con baños secos además es un restaurante *pet friendly* pues se puede ver a gatos y perros caminando tranquilamente por los espacios naturales, la luz es tenue y solo se usa en áreas oscuras. Por otro lado, se cuenta con equipo de protección y apoyo en caso de incendios en la entrada del establecimiento.

Ahora bien, a pesar de que se puede percibir el respeto por el medio ambiente, no llega a quedar claro la razón del porqué del arduo trabajo, los comensales no pueden responder a las

interrogantes que se les cuestiona sobre las prácticas de sustentabilidad que la empresa maneja, los niños muestran particular interés en los baños secos, pero los padres de familia solo asumen que es porque la empresa así lo quiere, sin preguntar o indagar más en la razón y sin poder comunicar a otros, esto muestra una interrupción en la línea de comunicación, a pesar de que todo el entorno físico empresarial intenta mostrar la relación entre la empresa y el entorno no es capaz de transmitir esa relación a los clientes ni hacer que estos lo comprendan, lo acepten y lo comuniquen.

4.3 DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo general: Diseñar un plan de comunicación externa a corto plazo que contribuya a construir una comunidad sustentable sólida por medio de plataformas digitales y que proyecte una oferta sustentable a través de la comunicación física del restaurante para la valoración de los recursos naturales y el entorno que la preserva.

4.4 ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

La importancia de la comunicación como una responsabilidad hacia los consumidores es un factor que no debería ser opcional, porque con ello la empresa se muestra transparente para aquellos comensales que tengan el interés hacia la reducción del impacto ambiental y más importante, aquellos que no se muestran tan interesados en los aspectos ambientales tendrán puntos de contacto con el tema ambiental, así, la empresa también cumple con uno de los pilares básicos de la sustentabilidad que consta de comunicarlo. Por otro lado, la mala gestión de la comunicación, aunque esté orientada con las mejores intenciones, puede resultar contraproducente. La elección de las estrategias de comunicación está orientada a compartir con la comunidad y los comensales cómo la empresa realiza prácticas de sustentabilidad equilibrando los beneficios empresariales, medioambientales y sociales, utilizando los recursos disponibles de forma eficiente, porque de esta manera el público externo podrá, identificarse con sus valores o ser conscientes de que tienen la opción de ser parte de la realización de estas prácticas y como consecuencia Ochentos Pizza podrá mejorar su posicionamiento de marca y reputación corporativa.

Es por ello que se proponen de dos estrategias principales:

1. Conectar con el público objetivo: formar una comunidad digital que pueda convertirse en clientes que compartan la misma filosofía.
2. Concientizar la importancia de la sustentabilidad en los clientes: a través de la proyección física de las acciones sustentables que realizan.

4.5 DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

Se reconoce, a partir de la información presentada, que el restaurante cuenta con los recursos necesarios y el talento humano para construir un plan de comunicación que incorpore los elementos de sustentabilidad como un pilar base para fortalecer la relación con sus clientes. Entonces, el plan de comunicación debe existir coherentemente en su presencia física y digital. La comida, el ambiente, la atención y las prácticas de sustentabilidad deben priorizarse en el plan de comunicación para lograr conectar con el público externo, mostrando todo el proceso para llevar los platillos que llegan a su mesa.

Es importante considerar ampliar la información del sitio web ya que solo se encuentra disponible la vista del menú y un formulario para dejar una solicitud de trabajo, integrar otros elementos tales como: su misión, visión, valores, filosofías, prácticas de sustentabilidad que realizan, un blog de su trabajo como cocina del valle de Guadalupe, y fotografías de los platos y del espacio físico del restaurante podrán complementar la primera impresión del comensal sobre lo que puede esperar de la empresa. Por otro lado, hay que tener en cuenta que el contenido que se crea para una plataforma no es óptimo para otra, es necesario asegurarnos de comprender qué tipo de contenido es lo que hay que crear para cada una de ellas se complemente. Por otra parte, se debe buscar siempre una respuesta por parte del público, para conocer sus opiniones y perspectivas, y mejorar continuamente.

En cuanto al espacio físico, se propone la integración de las prácticas con mayor visibilidad, así como una explicación textual de los beneficios obtenidos con ellos, cómo realizarlos correctamente, por que se realizan, como explicárselo a otros, etc. Formando a los clientes como agentes que puedan ser parte del cambio a la sustentabilidad.

4.6 EVALUACIÓN

Para evaluar el plan digital se tiene como primer indicador, la cantidad de interacciones que tenemos en la comunicación entre la empresa y el público externo. En segundo lugar, se encuentran las métricas que nos dan las plataformas digitales. Como tercer elemento de evaluación se consideran los sondeos físicos, acercándose a dialogar con los clientes con el fin de saber si comprenden la información que se les quiera hacer llegar, de esa forma saber si funciona o no funciona y poder hacer correcciones a la estrategia. Además, existen otros formatos a través de los cuales podemos obtener métricas de nuestras actividades, como las estadísticas de lectura de Códigos QR que ofrece *Google Analytics* o las encuestas de satisfacción. También debemos recordar que todos estos cambios se verán reflejados en los indicadores de ventas. Todas estas actividades están pensadas para que trabajen de forma grupal, de forma que al ser implementadas correctamente interaccionan a un mismo objetivo, es decir, si nuestra comunidad digital crece y logramos un mayor alcance, esta comunidad se moverá a nuestra empresa que tendrá mayores ventas, pero para medir la realidad de ello, a través de una encuesta podremos comprobar si es real que su principal punto de expectativa fue a través del manejo de redes sociales.

5. PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD DE OCHENTOS PIZZA

El plan de comunicación externa de las prácticas de sustentabilidad de Ochentos Pizza es un trabajo colaborativo de la parte creativa y responsables de la empresa, a continuación se presentan las bases que se deben tomar en cuenta al organizar sus actividades de comunicación, la fecha de inicio del cronograma de actividades es 01 de Marzo de 2023, considerando que algunas prácticas pueden prepararse anticipadamente.

Tabla 6

Cronograma de actividades

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD			
CANAL	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLE
Página de Facebook	Plan de contenido mensual calendarizado por semana con los temas sobre los que se pretende compartir en la página de Facebook. En Marzo al ser inicio de primavera se puede hablar de los cultivos.	01 de Marzo	Equipo de mercadotecnia y gerente general
	Transmisión en vivo mostrando la realización del cultivo en su huerto, hablando sobre el proceso, tiempo, tips para construir un huerto casero etc. Conversando con la audiencia y contestando sus preguntas en caso de que haya alguna.	15 de Marzo	Encargado de los cultivos
	Publicación semanal en formato de fotografía sobre el tema que se está cubriendo en el mes. Imágenes de como se ve el cultivo a la fecha o relacionados tales como, el tipo de abono que se usa, cuando se comenzó a cultivar, fotografías de sus inicios contra como está actualmente, etc.	07, 14, 21, 28 de marzo	Equipo de mercadotecnia
	Análisis del alcance de las publicaciones a través de las estadísticas que ofrece Meta comparándolo entre formatos de publicación y con otras publicaciones del mismo formato pero que abarquen otro pilar de su comunicación.	31 de marzo	Equipo de mercadotecnia
Perfil en Instagram	Plan de contenido mensual calendarizado por semana con los temas sobre los que se pretende compartir. considerar que Instagram es una plataforma de potencia los videos cortos y cambia con rapidez su tendencias.	01 de Marzo	Equipo de mercadotecnia y gerente general
	Video blog semanal en formato reel sobre el tema del que se estará abordando, los videos deben mantener una calidad adecuada para que la plataforma no los distorsione, Instagram es una plataforma visual por lo que la estética debe cuidarse, y la duración debe ser menor a 1 minuto.	02, 09, 16, 23, 30 de marzo.	Creador de contenido del equipo de mercadotecnia

Tabla 6 (continuación)

Cronograma de actividades

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA DE LAS PRÁCTICAS DE SUSTENTABILIDAD			
CANAL	ACTIVIDADES	PERIODO	RESPONSABLE
Perfil en Instagram	Documentar la realización de las prácticas de sustentabilidad y en el momento en el que se realizan compartirlo a través de las historias de Instagram. En la última historia dejar una cajita de preguntas a fin de poder contestar las dudas que tenga la audiencia respecto al tema del que se habla.	Permanente	Encargado de redes
	Publicación en formato carrusel de forma quincena en el que se muestren los pasos de un proceso como en una secuencia de imágenes. Por ejemplo, si se cosechan tomates, las fotos del cultivo y de la verdura en una ensalada. Aclarando en la descripción de la publicación de que es cultivo propio.	15, 31 de marzo	Creador de contenido del equipo de mercadotecnia
Sitio web	Agregar una sección en el sitio web en el que se pueda leer la misión, visión, valores, filosofías de trabajo, así como ver fotografías del equipo de trabajo actual.	01 de marzo	Equipo de mercadotecnia
	Agregar una sección que sea blog de las prácticas de sustentabilidad que realizan que conste de una fotografía de evidencia y un texto pequeño de la experiencia al realizarlas y los avances obtenidos.	Actualizar mensualmente 02 de marzo	Equipo de mercadotecnia
	Agregar un buzón de sugerencias que los clientes puedan enviar anónimamente sobre las formas en las que se pueden mejorar esas prácticas de sustentabilidad o que les gustaría ver en el restaurante	Colocar el 01 de marzo, revisar la interacción semanalmente	Equipo de mercadotecnia
Espacio físico	Hacer visible los espacios de realización las prácticas de sustentabilidad al espacio físico cercano del restaurante.	Periódicamente de acuerdo a sus posibilidades.	Gerente general y encargados.
	Integrar códigos QR informativos en las zonas más transcurridas del restaurante.	01 de marzo	Equipo de mercadotecnia

Elaboración propia, 2023.

6. DISCUSIÓN

Analizando las dimensiones de la comunicación de la sustentabilidad tal como establece Ferrari y Durán, 2018, encontramos que Ochentos Pizza está en un punto de partida que le permite colocar sus esfuerzos en las tres dimensiones de forma simultánea, pues, para que una empresa logre una eficiente comunicación de la sustentabilidad es vital primero asegurarse de que realiza las prácticas correspondientes. Ochentos realiza las prácticas de sustentabilidad de forma constante y muestra interés por buscar formas de reducir su huella ecológica, por lo tanto puede comunicar la sustentabilidad a partir del hablar de sus convicciones y filosofías que los hacen partícipes de un estilo de trabajo sustentable, pueden comunicar para la sustentabilidad en su búsqueda de llegar a otros y comunicar a través de un proceso en el que las personas por sí solas al ver el proceso de las prácticas que realizan puedan crear conciencia e identificarse con el negocio formando parte de su comunidad.

El tener en la actualidad un negocio como es Ochentos Pizza para la región del Valle de Guadalupe representa un ejemplo deseable para otras unidades económicas del sector restaurantero. Los cambios que se generen a través de la comunicación de las prácticas también serán beneficiosos para la competitividad del destino, pues el turismo se mide como un todo para el turista, que relaciona el espacio, la cultura y la gastronomía como parte de su entera experiencia.

Por lo tanto, es importante reconocer a la comunicación de las prácticas de la sustentabilidad como un pilar fundamental en el desarrollo de los destinos pero sobretodo de las comunidades que habitan en un espacio, por lo que se debe reflexionar sobre: ¿Cuáles son los límites de la explotación del planeta para atender las necesidades de la población? Los seres humanos son por naturaleza demandantes de recursos naturales, sin embargo, se ha llegado al punto en que el consumo es excesivo, sin control sobre lo que se hace y sin responsabilidad para retribuir al entorno por lo que le quita. No se trata de creer que se puede cambiar completamente el estado actual del mundo, ni de hacer solo lo mínimo, sino de tratar de proteger lo valioso que aún se tiene. Es responsabilidad humana el mantener protegido aquello que protege a la vida en primera instancia, por respeto y congruencia. Es importante no perder el rumbo del verdadero significado de la sustentabilidad, la prolongación de la vida sana, a través del uso de recursos naturales y, entender que no se puede ser sustentable sin comunicarlo.

7. CONCLUSIONES

El plan de comunicación de las prácticas de sustentabilidad tiene que implementarse como una base hacia la sustentabilidad, con el objetivo de reducir las malas prácticas que dañan el medio ambiente, es evidente que en este punto de la historia del planeta, que ha pasado años de perjuicios, pensar en limpiar completamente el entorno no es una meta realista, no se puede volver a su estado original porque eso significa la extinción de la especie humana, la huella ecológica que se deja por el simple hecho de existir es algo que a esta altura de la historia no se puede cambiar. Lo que sí se puede hacer es disminuir la aceleración con la que se acaban los recursos naturales, evitar la delgada línea que separa a los seres vivos de las catástrofes naturales que provocan la extinción de miles de especies por año.

Se dice que la mayoría de los planes de sustentabilidad de las empresas son creados con el simple propósito de lucrar a través de una buena imagen que se proyecta al consumidor, desde el punto de vista de la mercadotecnia, no está mal obtener un beneficio económico a través del cual pueda conseguir un mayor provecho, lo que sí está mal, es darle todo el valor de esas prácticas al beneficio económico que puedes obtener a corto plazo, no hay que olvidar que el sector restaurantero depende en toda medida de los recursos naturales con los cuales realiza sus actividades, y que sin control, pronto no existirá nada de ello y realizar su operatividad básica será cada vez más difícil.

A largo plazo, con la prolongación de la existencia de esos recursos se puede obtener un mejor provecho, pero no solo económico (que sería un punto de vista muy limitado) sino también social, pues entre más limpio este nuestro ecosistema, tendremos acceso a alimentos y agua, por consecuencia salud y cultura a través de la gastronomía que seguirá siendo posible.

REFERENCIAS

- Alcívar y Chica. (2019). Evaluación de las prácticas verdes y su influencia en el capital de marca en restaurantes de la ciudad de Portoviejo (Bachelor's thesis, Calceta: ESPAM MFL).
- Alexandrescu, y Milandru. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. Land Forces Academy Review, armyacademy.ro, https://www.armyacademy.ro/reviste/rev4_2018/Alexandrescu.pdf
- Alomari y Alomari. (2020). Green marketing and its impact on consumer purchasing behavior and the tourism sector/an analytical study—The Jordanian green market. *J. Econ. Bus. Market Res*, 1, 8-24.
- Alurralde. (2016). Responsabilidad social empresarial: Actuar es comunicar y comunicar es concientizar (Doctoral dissertation).
- Amato. (2019). Revisión bibliográfica sobre sustentabilidad y Ética organizacional: Actores relevantes. *Ciencias administrativas*, (13), 55-67.
- Bautista. (2022). Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones. Editorial El Manual Moderno.
- Blanco. (2021). Calidad del turismo sostenible desde la perspectiva del cliente. *Teuken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 12(18), 179-196.
- Blessing y Natter. (2019). Do mystery shoppers really predict customer satisfaction and sales performance?. *Journal of Retailing*, 95(3), 47-62.
- Cantar, Endere y Zulaica. (2021). La “arqueología” de la sustentabilidad en la concepción del patrimonio cultural. *Revista de Estudios Sociales*, (75), 71-86.
- Clow. (2010). Promoción, publicidad y comunicación en marketing (3rd Edición). Pearson HispanoAmérica Contenido.
- Dogan, S. (2020). Identifying the potential effects of Coronavirus prevention (Covid-19) on the restaurants/cafes and the consumer preferences after post-epidemic in Turkey. *Turkish Studies*, 15(6), 415-432.
- Ferrari y Durán. (2018). Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: Estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas (Public Relations Management in Sustainability Processes: A Comparative Study in Brazilian and Ecuadorian Companies). AM Durán & MA Ferrari (Comps.), *Tejiendo sustentabilidad desde la comunicación en América Latina*, 13-74.
- Fische, Ferreira, Fernandez y Tassara. (2018). Modelo SMART de gestión por objetivos en la Universidad: el caso de la Universidad de Flores.

- Fuentes y Cenicacelaya. (2019). El acceso a la información pública como derecho humano instrumental para la tutela del ambiente. *Anales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 16.
- Fusté-Forné. (2016). Los paisajes de la cultura: la gastronomía y el patrimonio culinario. *Dixit*, 24(1), 4-16.
- Martín. (2022). Comunicación Corporativa e Institucional en las Agrupaciones Agrícolas. Relaciones con los Stakeholders. *Educomunicación. El caso de COAG en España*.
- Meléndez. (2018). El llamado a ser consumidores responsables: Un mundo que se consume y una decisión para evitarlo. *Desafíos sociales ante el mensaje del Papa Francisco en el Perú*, 145.
- Montserrat, y Tur-Viñes. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, (88), .[fecha de Consulta 30 de Agosto de 2022]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19953273104>
- Olivos. (2018). El derecho de los consumidores a la información sobre los impactos negativos y las prácticas de responsabilidad social empresarial asociadas a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Católica del Perú-CENTRUM Católica (Peru)
- Ortner. (2011). La responsabilidad de comunicar. *Calidad De Vida Y Salud*, 4(2). Recuperado a partir de <http://revistacdvs.uflo.edu.ar/index.php/CdVUFLO/article/view/73>
- Pagani. (2012). ¿Se puede ser una empresa socialmente responsable sin comunicar? En: M. Cuervo (Ed.), *Relaciones Públicas al sur de Latinoamérica II. Una mirada regional de los nuevos escenarios y desafíos de la comunicación*. (pp. 117-125). Cuaderno 40: Facultad de Diseño y Comunicación. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n40/n40a11.pdf>
- Romero. (2020). *Manual de gestión de la comunicación corporativa*. Madrid (España). Tecnos. 178pp.. 978-84-309-8098-7
- Sierra. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas*.
- Supo y Bazán. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti. Revista De Derecho*, 8(12), 69 - 94. <https://doi.org/https://doi.org/10.21678/forseti.v8i12.1355>
- Taborda. (2018). El poder del conocimiento y de la información como generador de valor en las organizaciones. *Conocimiento global*, 3(1), 10-20.
- Tzutzuki. (2018). *Conceptos y principios básicos de sustentabilidad*.
- (Villarreal ,2021). *La agenda verde de los ODS 7 y 13 en Colombia energías renovables y cambio climático 2015-2019*.

Virgüez, Pineda, y Suancha. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Revista Boletín Redipe*, 9(1), 174-183.