



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**Caso Sabores Aranwa: El rol del relacionista público en la construcción de alianzas estratégicas dentro de programas sociales en el sector hotelero**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Comunicación

**Rita Alessandra Moura González**

Revisor:  
Dra. María Luisa Portugal de Rodrich

Piura, abril de 2026

### Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Rita Alessandra Moura González, egresada del Programa Académico de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificada con DNI: 74984079, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

**“Caso Sabores Aranwa: El rol del relacionista público en la construcción de alianzas estratégicas dentro de programas sociales en el sector hotelero”**

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Comunicación.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de los siguientes docentes de la Universidad de Piura:

- Dra. María Luisa Portugal de Rodrich, identificada con DNI: 02786305

Declaro que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi experiencia como investigador, declaro que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 31/03/2026.



Firma del autor<sup>1</sup>

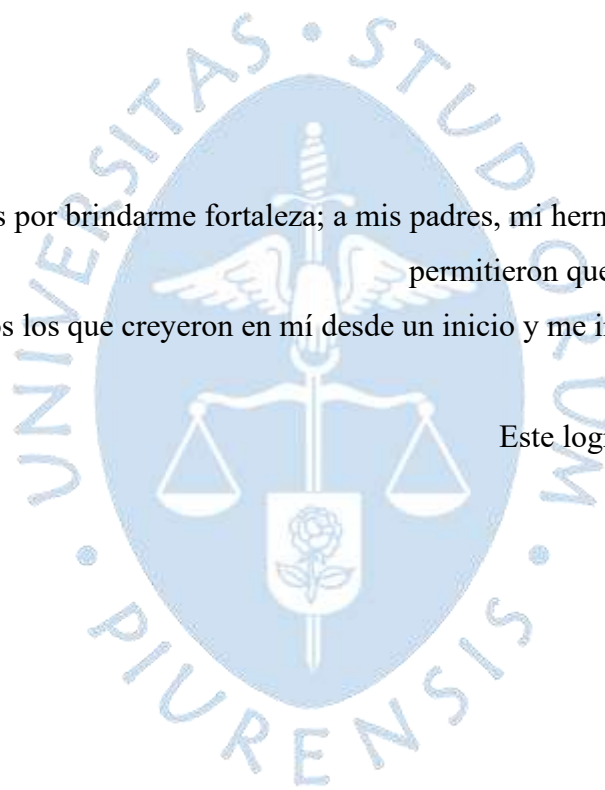


Firma del asesor<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

### **Dedicatoria**

A Dios por brindarme fortaleza; a mis padres, mi hermana y mi sobrina que no permitieron que deje de lado este sueño.  
A mis amigos y todos los que creyeron en mí desde un inicio y me impulsaron a no rendirme en este camino.  
Este logro también es de ustedes.



### **Agradecimientos**

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad de Piura, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para desarrollarme en el ámbito profesional.

A mi asesora Luisa Portugal por brindarme orientación y un enfoque que me permita expresar lo que fue para mí una campaña muy significativa como profesional y poder plasmarla en mi trabajo de investigación.

Finalmente, y no menos importante, a mi familia y amigos que me sostuvieron en todo momento.

## Resumen

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo analizar el rol del relacionista público en la construcción de alianzas estratégicas dentro de programas sociales en el sector hotelero, tomando como caso de estudio el programa “Sabores Aranwa”. La investigación parte de la premisa de cómo las empresas pueden integrar de manera efectiva la responsabilidad social en su modelo de negocio, generando valor tanto para la organización como para las comunidades vinculadas a su operación.



## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introducción</b> .....   | <b>10</b> |
| <b>Capítulo 1 Antecedentes</b> .....  | <b>11</b> |
| 1.1 Perfil profesional y experiencia en relaciones públicas .....   | 11        |
| 1.2 Aventura PR & Storytelling y su trayectoria como agencia de PR .....                                  | 13        |
| 1.2.1 Organigrama de la agencia.....  | 13        |
| 1.3 Presentación de Aranwa Hotels Resorts & Spas .....  | 14        |
| 1.3.1 Historia y posicionamiento en el sector hotelero.....   | 14        |
| 1.3.2 Cultura organizacional y enfoque en sostenibilidad .....  | 15        |
| 1.3.3 Estructura del área de Comunicación y Relaciones Públicas .....                                     | 17        |
| <b>Capítulo 2 El programa “Sabores Aranwa” y su problemática estratégica</b> .....                        | <b>19</b> |
| 2.1 Descripción del programa social “Sabores Aranwa” .....  | 19        |
| 2.2 Impacto social y la alianza estratégica con el Banco de Alimentos del Perú.....                       | 19        |
| 2.3 Sabores Aranwa como modelo de hospitalidad con propósito.....   | 20        |
| 2.3.1 Identificación de stakeholders clave .....  | 21        |
| <b>Capítulo 3 Sustento teórico aplicado a la experiencia profesional</b> .....                            | <b>22</b> |
| 3.1 El relacionista público como articulador de proyectos de impacto.....                                 | 22        |
| 3.2 El PR como mediador entre una empresa y los <i>stakeholders</i> .....                                 | 23        |
| 3.2.1 El papel de los medios de comunicación .....  | 24        |
| 3.2.2 Las redes sociales y los <i>influencers</i> .....   | 24        |
| 3.3 Alianzas estratégicas en programas sociales .....   | 26        |
| 3.4 La creciente necesidad de vincular la hospitalidad con sostenibilidad social.....                     | 27        |
| <b>Capítulo 4 Análisis de la propuesta estratégica desde la función del relacionista público</b><br>..... | <b>29</b> |
| 4.1 Objetivos de la investigación .....   | 29        |
| 4.1.1 Objetivo general.....   | 29        |
| 4.1.2 Objetivos específicos .....   | 29        |
| 4.2 Herramienta metodológica .....  | 29        |
| 4.3 Análisis de la estrategia para la construcción de alianzas estratégicas: .....                        | 29        |
| 4.3.1 Mapeo y priorización de <i>stakeholders</i> .....   | 29        |
| 4.3.2 Plan de relacionamiento.....  | 30        |
| 4.3.3 Mensajes clave y narrativa social del programa .....  | 31        |
| 4.3.4 Otras acciones tácticas .....   | 32        |
| 4.3.5 Cronograma de implementación .....  | 32        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.6 Indicadores de evaluación y medición de resultados.....   | 34        |
| 4.4 Resultados de la aplicación profesional .....               | 36        |
| 4.4.1 Alianzas estratégicas generadas .....                     | 36        |
| 4.4.2 Impacto en el posicionamiento del programa social.....    | 37        |
| 4.4.3 Aportes al fortalecimiento reputacional de la marca ..... | 37        |
| <b>Conclusiones .....</b>                                       | <b>39</b> |
| <b>Recomendaciones .....</b>                                    | <b>40</b> |
| <b>Glosario .....</b>   | <b>41</b> |
| <b>Referencias .....</b>  | <b>42</b> |
| <b>Apéndices .....</b>  | <b>46</b> |
| Apéndice A. Constancias de trabajo.....                         | 46        |



## Lista de tablas

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Descripción de los proyectos sociales de la cadena de hoteles Aranwa .....   | 16 |
| <b>Tabla 2</b> Detalle del cronograma de acciones durante la campaña de Sabores Aranwa de hoteles Aranwa y Banco de Alimento Perú ..... | 33 |
| <b>Tabla 3</b> Muestra de indicadores frente los resultados obtenidos .....   | 35 |
| <b>Tabla 4</b> Métricas de éxito: Gestión de prensa .....   | 35 |
| <b>Tabla 5</b> Métricas de éxito: Gestión de influencers .....  | 36 |



## Lista de figuras

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Organigrama de la agencia Aventura PR & Storytelling .....  | 14 |
| <b>Figura 2</b> Organigrama de Aranwa Hotels Spa & Resort .....             | 18 |
| <b>Figura 3</b> Imagen del reporte oficial de acciones Sabores Aranwa ..... | 36 |



## Introducción

En un panorama donde tanto las organizaciones no gubernamentales como las empresas privadas enfrentan una creciente demanda por asumir un rol activo frente a los desafíos sociales, la comunicación estratégica adquiere un papel fundamental en la construcción y gestión de propuestas que integren sostenibilidad, reputación y desarrollo comunitario. En este escenario, las relaciones públicas dejan de ser una función netamente operativa y tradicional para convertirse en un eje articulador capaz de vincular a la empresa con sus distintos grupos de interés.

El presente trabajo tiene como propósito analizar el rol del relacionista público en la construcción de alianzas estratégicas dentro de programas sociales, tomando como referencia la campaña “Sabores Aranwa”, un programa gastronómico con un fin social, desarrollado por la cadena Aranwa Hotels Resorts & Spas. A través de este caso, se busca evidenciar cómo la comunicación estratégica puede contribuir a generar impacto social, fortalecer la reputación corporativa y posicionar a las empresas como agentes de cambio dentro de su entorno.

El análisis está estructurado en cuatro capítulos. El primer capítulo se basa en el perfil profesional y académico de la ejecutiva, su trayectoria en la agencia Aventura PR & Storytelling y una descripción de la cadena hotelera Aranwa, con énfasis en el desarrollo de uno de sus principales pilares que son la sostenibilidad y proyectos sociales. El segundo capítulo se basa en el programa en sí, “Sabores Aranwa”, su propuesta de valor y su premisa estratégica que da origen al análisis, así como su impacto social y las alianzas generadas.

El tercer capítulo aborda el sustento teórico que respalda la experiencia profesional, profundizando en el rol del relacionista público, la gestión de *stakeholders*, el uso de medios de comunicación, redes sociales e *influencers*. Asimismo, se desarrolla la relevancia de las alianzas estratégicas y la sostenibilidad en el sector hotelero. Finalmente, en el cuarto y último capítulo presente el análisis de la propuesta estratégica, detallando los objetivos, la metodología empleada, el proceso de implementación y los resultados obtenidos, incluyendo el impacto en el posicionamiento del programa y el fortalecimiento reputacional de la marca.

De manera general, el trabajo evidencia que la adecuada articulación entre comunicación, sostenibilidad y alianzas estratégicas no solo permite responder a problemáticas sociales relevantes, sino que también genera valor para las organizaciones, consolidando su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo y consciente.

## Capítulo 1 Antecedentes

### 1.1 Perfil profesional y experiencia en relaciones públicas

La autora del presente trabajo es Bachiller en Comunicación por la Universidad de Piura y poseedora de un perfil profesional caracterizado por una formación integral en Relaciones Públicas y marketing de *influencers*; con especialización en Marketing Digital, *Analytics* y UX, y complementada con análisis estratégico de comunicación para diferentes sectores del país, posicionamiento de marcas y vocería a través de campañas de prensa tradicional y digital.

A lo largo de más de cinco años de trayectoria, he trabajado en agencias especializadas y organizaciones del sector privado y gremial, participando en la gestión estratégica de la comunicación en sectores como seguros, turismo, tecnología, educación, salud y espectáculos. Esta amplia experiencia me ha permitido fortalecer mis competencias cognitivas, técnicas y habilidades blandas orientadas al análisis estratégico, la planificación comunicacional, la vocería institucional y la construcción de reputación corporativa, todo ello teniendo como base teórica los cursos de Relaciones Públicas impartidas en la Universidad.

El inicio de mi vida laboral comenzó en el 2019 con la agencia Axon Marketing & Communication, donde me desempeñé como consultora junior y asistente de comunicaciones. Participé en la ejecución de estrategias de relaciones públicas para marcas tecnológicas como ASUS, Zoho Corp, TIVIT y Bsale, así como empresas de línea blanca como Indurama y, del sector educativo, como Toulouse Lautrec. Entre mis principales funciones estuvo la elaboración de notas de prensa, gestión de entrevistas, desarrollo de contenido estratégico y relacionamiento con periodistas, consolidando mis bases en redacción corporativa y gestión mediática.

Posteriormente, en el 2021, me desempeñé como consultora de relaciones públicas en la agencia Moreno Delgado, donde participé en el desarrollo de planes de comunicación por campaña, construcción de mensajes claves, gestión de entrevistas en medios nacionales y la ejecución de acciones con *influencers*. Esta etapa fortaleció mis competencias en planificación estratégica, creatividad y ejecución de campañas de posicionamiento.

En el 2022, asumí el rol de coordinadora de relaciones públicas en TREND, agencia de PR & Reputación, siendo responsable directa del desarrollo de estrategias de comunicación anuales y por campaña. Lideré *media training* para voceros de instituciones como UTEC y la Escuela de Posgrado Norbert Wiener. Asimismo, gestioné convocatorias de prensa y supervisé la cobertura de eventos corporativos. Esta experiencia consolidó mis capacidades de liderazgo, gestión de vocería institucional y posicionamiento reputacional en entornos educativos.

En 2023 me desempeñé en el rol de Coordinadora de Comunicaciones LATAM en TIVIT, participando en la articulación de campañas internas como es la actualización de la web

y la comunicación a través de *emailing* a los clientes y trabajadores, y actividades externas regionales, tales como el desarrollo de comunicación y eventos corporativos, *media training* para voceros y supervisión de agencias de relaciones públicas en distintos mercados. Esta experiencia consolidó mi especialización en comunicación corporativa, reputación empresarial y coordinación estratégica multinacional en el sector tecnológico.

Al año siguiente, en el 2024, participé en proyectos vinculados a comunicación cultural y gestión reputacional con Prodartes, una productora de entretenimiento cultural en Perú, desarrollando acciones de convocatoria de prensa, articulación con *influencers* y apoyo en estrategias de comunicación institucional en entornos culturales de alta exposición pública.

En el sector gremial, ese mismo año, me desempeñé como Ejecutiva de Comunicaciones en APESEG, donde participé en el desarrollo de planes de comunicación institucional, monitoreo de coyuntura mediática y gestión de crisis. Debido a la naturaleza del sector asegurador, estuve involucrada en la gestión comunicacional de temas sensibles como seguros de salud, SOAT, seguros de vida y coyuntura regulatoria. En este contexto, asesoré y acompañé a voceros en entrevistas con medios económicos y de alcance nacional, fortaleciendo mi experiencia en comunicación de crisis, vocería institucional y comunicación sectorial.

Actualmente, desde el año 2025, me desempeño como Ejecutiva Senior en Aventura PR & Storytelling, una agencia especializada en comunicación estratégica, relaciones públicas y contenido de marca. Desde este rol, estoy a cargo de la comunicación, relaciones públicas y marketing de *influencers* de Aranwa Hotels Resorts & Spas, empresa sobre la cual versa el presente trabajo. Mis funciones comprenden la planificación estratégica anual, gestión de prensa, articulación de alianzas, diseño de mensajes clave y ejecución de acciones con creadores de contenido, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen corporativa de la cadena en el sector hotelero.

Asimismo, he tenido la oportunidad de asumir proyectos independientes vinculados a la gestión de crisis, como fue el caso de Sumac Pachac, donde diseñé e implementé una estrategia integral de contención reputacional, que incluyó el análisis de riesgos, la elaboración de mensajes clave, la preparación de voceros y la gestión directa con medios de comunicación. Este trabajo permitió ordenar la narrativa pública, reducir la exposición negativa y encaminar la comunicación hacia un enfoque transparente, empático y alineado con los objetivos institucionales.

De manera complementaria, gestioné la estrategia de posicionamiento mediático para Leonel Reyes de RCD Hotels, articulando entrevistas sobre el lanzamiento de un nuevo destino de la multinacional y el incremento de la demanda del consumidor peruano. También desarrollé

una propuesta temática para el psicólogo Alejandro Coello, orientada a visibilizar la importancia de la salud mental en la agenda pública. Lideré la difusión del estudio de Intendigital sobre *Publicidad en Medios Digitales y tradicionales en el Perú* mediante entrevistas en medios de gran alcance; y trabajé con Ara Retadora, una especialista en educación financiera, en la gestión de entrevistas radiales y televisivas sobre educación financiera en niños y adolescentes, brindando acompañamiento y asesoría estratégica a la vocera durante sus intervenciones presenciales y virtuales.

En resumen, mi trayectoria evidencia una evolución progresiva que va desde la ejecución operativa de estrategias de relaciones públicas hasta la gestión estratégica regional de comunicación corporativa, consolidando un perfil profesional orientado a la construcción de reputación, articulación de alianzas estratégicas y posicionamiento institucional en entornos competitivos y de alta exposición mediática.

## **1.2 Aventura PR & Storytelling y su trayectoria como agencia de PR**

Aventura PR & Storytelling es una agencia consultora de relaciones públicas en el Perú, fundada por Carol Ventura en el 2019 y especializada en Brand PR, gestión de prensa e *influencer* marketing. “Aventura nació con el propósito de narrar historias y generar experiencias” (Mercado Negro, 2025), pero no cualquier historia, sino anécdotas memorables y trascendentes en el tiempo que conecten hasta con el público más escéptico. Su enfoque se basa en combinar el *storytelling* (narrar historias) con el *storydoing* (crear experiencias) para generar valor y visibilidad para las marcas.

Según su página de Instagram, @aventura\_pe, la agencia cuenta en su portafolio con importantes marcas como Flor de Caña, Audi, Converse, CAT, New balance, Aranwa y Casa & Ideas, entre otras, habiendo incursionado en el rubro automotriz, hotelero y *retail*.

En una entrevista para la Universidad de Lima (2022), Carol Ventura, destaca la importancia del *storytelling* ya que, para ella, “tener una narrativa real sirve para difundir el corazón de la marca”, es por ello que todas sus acciones de comunicación se apoyan en la historia de la marca y cumplen la función de comunicar los valores que quieren compartir.

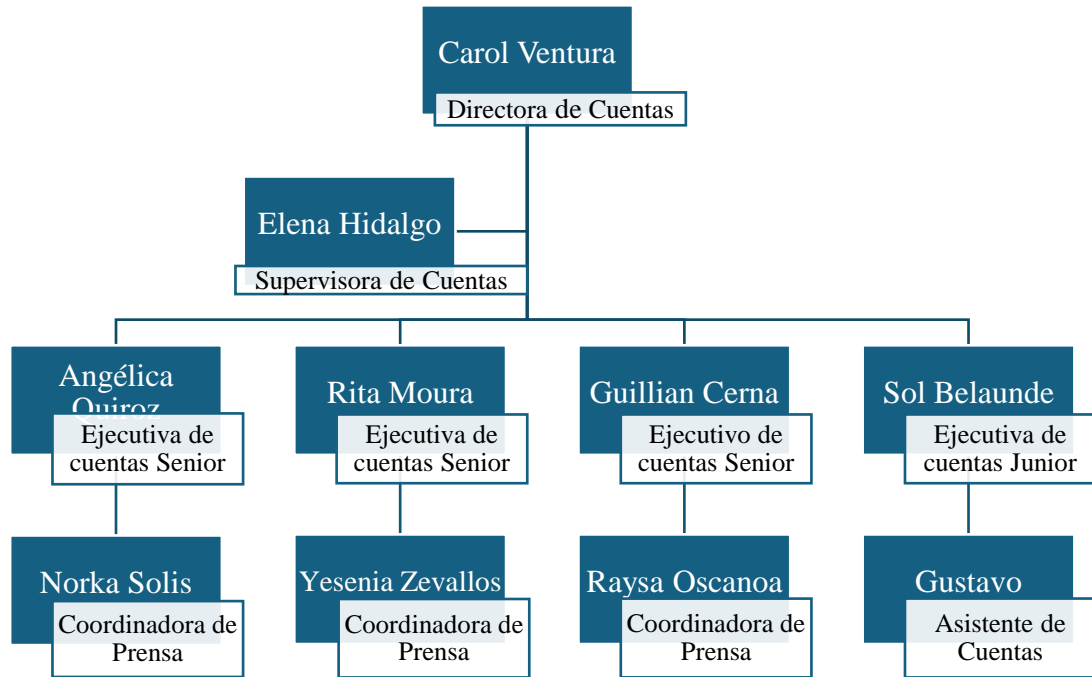
### **1.2.1 Organigrama de la agencia**

Actualmente la agencia cuenta con 10 trabajadores, teniendo a Carol Ventura en la cabeza como CEO, fundadora de la organización y directora de Cuentas; seguida por una Supervisora de cuentas, quien, a su vez, tiene a su cargo a 4 Ejecutivas de cuentas, 1 asistente de cuentas y 3 coordinadores de prensa.

En mi caso, desde mi posición de Ejecutiva de cuentas senior, tengo a mi cargo a una Coordinadora de prensa, Yesenia Zevallos y respondo directamente a Elena Hidalgo, Supervisora de cuentas.

**Figura 1**

*Organigrama de la agencia Aventura PR & Storytelling*



*Nota.* Elaboración propia con información brindada por la agencia.

### 1.3 Presentación de Aranwa Hotels Resorts & Spas

#### 1.3.1 Historia y posicionamiento en el sector hotelero

Aranwa Hotels Resorts & Spas es una cadena hotelera peruana del Grupo San Pablo, un grupo de clínicas, que combina la cultura y el bienestar para brindar experiencias auténticas a los comensales. “En octubre de 2008 se inauguró el primer hotel, Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness, ubicado en el Valle de Urubamba” en Cusco (Aranwa Hotels Resorts & Spas, s.f.) reconocido por tener uno de los spas más grandes de Sudamérica y galardonado como el mejor Spa del hotel del Perú en los World Spa Awards 2020 (World Spa Awards, 2020).

Gonzalo Calderón, CEO de la empresa, en una entrevista dada a Hotevia (2025), comenta que, al cierre del 2025, contaban con cinco unidades operativas en Cusco, Colca, Vichayito, Valle Sagrado y Paracas, respectivamente. Asimismo, destaca la necesidad de reflejar el bienestar dentro de los hoteles en cada punto de contacto con sus clientes.

A lo largo de su trayectoria, la cadena de hoteles ha recibido una serie de reconocimientos. En el 2023, fueron galardonados por los World Travel Awards en la categoría de South América Leading Luxury Boutique Hotel por la sede Aranwa Cusco Boutique Hotel

y, Perú Leading Resort por la sede Aranwa Sacred Valley Hotel & Wellness. Estos dos hoteles también han sido reconocidos por Tripadvisor dentro de los 20 mejores hoteles de lujo de Sudamérica y, en el 2022, junto con el Aranwa Paracas Resort & Spa, recibieron premios otorgados por la prestigiosa revista Condé Nast Traveler en el “Reader’s Choice Awards” (Grados, 2023).

En este 2026, la cadena de hoteles dio un paso importante al mercado internacional, eligiendo a Costa Rica como su primer destino fuera del Perú. Gabriel Álvarez, dueño de la cadena de hoteles Aranwa, concedió una entrevista a RPP Noticias (Hokama, 2026), y señaló que “la elección de este destino no fue casual. El nombre Aranwa, que en quechua significa “leyenda”, guía la búsqueda de lugares con una fuerte carga de narrativa y cultura”, escogiendo así a la zona de Sarapiquí, “un mercado con alta demanda turística sólida y proyecciones de crecimiento (...) que combina el ecoturismo, avistamiento de aves y una cultura milenaria”, posicionando firmemente a Aranwa Hotels Resorts & Spas en el segmento de hotelería de lujo y gama alta.

Como parte de su proyecto de expansión, Gonzalo Calderón, señala que la cadena peruana proyecta sumar tres nuevas sedes en el país, así como apuntar a que todos sus hoteles alcancen incrementos superiores al 20% en tarifa media diaria, respaldada por un mercado de bienestar en expansión y por una estrategia que busca posicionar al Perú como destino clave dentro de esta tendencia global (Mendoza, 2025).

### **1.3.2 Cultura organizacional y enfoque en sostenibilidad**

Desde hace algunos años, el turismo está atravesando un momento clave de transformación, donde el impacto ambiental y social de cada decisión viene siendo observado por la audiencia. Es por ello, que “el sector hotelero está incorporando la sostenibilidad no solo como una tendencia, sino como un eje estratégico para garantizar su viabilidad futura” (medio digital Hotevia, s.f.). Solo valorando a la sostenibilidad como algo intrínseco a una empresa dentro de su cultura organizacional, podrá verse reflejada en cada actuar y, es que, “este enfoque no solo asegura la viabilidad económica del hotel, sino que también contribuye a un futuro más sostenible para la industria del turismo y el mundo en general” (González, 2024).

Bajo este escenario, Jorge Aranguena, jefe de Marketing Corporativo de Aranwa Hotels Resorts & Spas, explica a Peru21TV (2025) que la cadena está integrando a la sostenibilidad como eje central de su cultura organizacional, liderando iniciativas de turismo sostenible, apoyo comunitario y gastronomía responsable. La cadena de hoteles ha entendido que hoy, hablar de sostenibilidad, es ir más allá del uso de paneles solares o de iniciativas aisladas. “La sostenibilidad dejó de ser un valor agregado. Hoy es un eje fundamental para la competitividad

del sector. Un hotel que no entienda esto, está quedando fuera del mapa de las preferencias globales”, explica Gonzalo Calderón al medio digital Hotevia.

En enero de 2025, se llevó a cabo el relanzamiento del hotel Aranwa Paracas, luego de haberse invertido US\$3.5 millones en su renovación. Villanueva (2025), detalla que este ambicioso proyecto marcó un hito importante para la cadena hotelera reforzando su enfoque de sostenibilidad, integrando a la comunidad local en cada aspecto de su operación ya que el 90% de su personal proviene de Paracas e Ica. Además, se trabaja con proveedores locales para adquirir insumos frescos, así como mobiliario y artículos de hotelería, fomentando el desarrollo económico de la región.

En la misma línea, en su página web, la cadena de hoteles presenta más proyectos sociales y sostenibles en los que ha venido trabajando, los cuales se detallan en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Descripción de los proyectos sociales de la cadena de hoteles Aranwa*

| <b>Hotel</b>                               | <b>Localidad</b> | <b>Proyectos sociales</b>  |
|--|------------------|--|
| <b>Aranwa Vichayito Beach Resort</b>       | Vichayito        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de uso de agua en el lavado de sábanas y toallas.</li> <li>- El 60% de la planilla es personal de la población de las comunidades cercanas.</li> <li>- Uso del agua de mar para los inodoros.</li> <li>- Envases biodegradables para AyB.</li> <li>- Reducción de plástico de un solo uso.</li> </ul>   |
| <b>Aranwa Cusco Boutique Hotel</b>         | Cusco            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de uso de agua en el lavado de sábanas y toallas.</li> <li>- Reducción del consumo de agua a través de aireadores en la grifería.</li> <li>- Instalación de switches en las habitaciones para el uso eficiente de energía.</li> <li>- Gestión de residuos: pertenecen al programa Panty / Buenas prácticas ambientales de MINCETUR).</li> <li>- Apoyo en la venta de artesanía local de la comunidad de Chinchero. Se brinda un espacio gratuito para la venta de productos.</li> <li>- Oxígeno inteligente en las habitaciones.</li> <li>- Amenities de ducha con refil.</li> <li>- Uso de productos biodegradables en AyB.</li> <li>- Reducción de plásticos en un solo uso.</li> </ul> |
| <b>Aranwa Sacred Valley Hotel Wellness</b> | Cusco-Urubamba   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de uso de agua en el lavado de sábanas y toallas.</li> <li>- Uso de iluminación LED al 100% en el hotel.</li> <li>- Uso Instalación de switches en las habitaciones para el uso eficiente de energía.</li> <li>- Centro médico en Urquillos: posta donada por el hotel a la comunidad de Urquillos.</li> <li>- Punto de agua filtrada para el refil de botellas de agua.</li> <li>- Uso de productos biodegradables en AyB.</li> <li>- Reducción de plásticos de un solo uso.</li> <li>- Compra de frutas y verduras a proveedores locales de Urubamba.</li> <li>- El 70% de la planilla es de zonas cercanas como Urquillos, Huayllabamba y Urubamba.</li> </ul>                         |

|  |         |  |
|--|---------|--|
|  |         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Amenities de ducha con refil.</li> <li>- Biohuerto para la producción de productos orgánicos.</li> <li>- Apoyo a la comunidad a través de la municipalidad.</li> </ul>  |
| <b>Aranwa Pueblito Encantado del Colca</b> | Colca   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de uso de agua en el lavado de sábanas y toallas.</li> <li>- Uso de envases biodegradables en AyB.</li> <li>- Apoyo a la comunidad cercana de Coporaque a través de la compra de su artesanía.</li> <li>- Compra de insumos a proveedores de la comunidad cercana de Chivay.</li> <li>- Uso de paneles solares para el calentamiento de la piscina.</li> <li>- Amenities de ducha con refil.</li> </ul> |
| <b>Aranwa Paracas Resort</b>               | Paracas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de uso de agua a través de lavado de sábanas y toallas.</li> <li>- Uso de switches en las habitaciones para el uso eficiente de energía.</li> <li>- Envases biodegradables para AyB.</li> <li>- Reducción de plástico de un solo uso.</li> <li>- Compra de alimentos propio de la zona</li> </ul>   |

*Nota.* Elaboración propia a partir de información brindada por el cliente.

De todos los proyectos antes mencionados, los más destacados son el de “Urquillos: salud y desarrollo para la comunidad”, un centro médico que fue donado por Aranwa a la comunidad de Urquillos y que brindó atención médica gratuita en servicios básicos de salud a más de 1.120 pobladores en 2024. Su finalidad fue fomentar el desarrollo de la comunidad a través de empleo local. Asimismo, el programa “Dog Friendly” destinado a ayudar al albergue Voz Animal que rescata, cura, esteriliza y promueve adopciones responsables.

Finalmente, en el año 2025 lanzaron en sus 5 hoteles su destacado programa “Sabores Aranwa”, una iniciativa solidaria que convierte a la gastronomía en ayuda y que busca generar conciencia y aportar soluciones sobre los desperdicios alimenticios. Sobre este programa versa el presente trabajo y se ahondará más adelante.

Todas estas acciones reafirman el compromiso del Grupo San Pablo con el turismo sostenible. Al integrar diseño, lujo y sostenibilidad, sus hoteles no solo mejoran la experiencia de sus huéspedes, sino que contribuyen a la preservación ambiental y al desarrollo económico local.

### **1.3.3 Estructura del área de Comunicación y Relaciones Públicas**

Dentro de la estructura del área de Comunicación y Relaciones Públicas, la cadena de hoteles, Aranwa Hotels Resort & Spa, tiene como CEO a Gonzalo Calderón Borja, quien asumió este puesto en noviembre del 2024 y cuenta con “una destacada trayectoria en el sector hotelero y de hospitalidad, que abarca más de 20 años de experiencia en gestión operativa, liderazgo y desarrollo estratégico” (Business Empresarial, 2024). Como Gerente comercial, está María Eugenia Valdelomar, una profesional “con más de 21 años de experiencia en el sector

desempeñando cargos clave en reconocidas cadenas hoteleras y empresas nacionales e internacionales” (Turiweb,2025). Asimismo, está Jorge Aranguena, Jefe de Marketing Corporativo quien, a su vez, tiene dos analistas de marketing dentro del área.

Según el perfil de LinkedIn de Jorge Aranguena, es un profesional con más de 10 años de experiencia en la gestión de campañas, desarrollo, implementación y seguimiento de planes de marketing. Ha trabajado en destacadas empresas como la cadena de hoteles Casa Andina, BinnaCorp, una empresa peruana especializada en ofrecer soluciones tecnológicas, destacada por ser Apple Authorized Reseller y Service Provider; Krispy Kreme, una cadena multinacional estadounidense de cafeterías y donas y Starbucks, una cadena multinacional estadounidense de cafeterías.

En mi caso, como Ejecutiva de Cuentas Senior a cargo de este cliente, mantengo comunicación directa con Jorge Aranguena con quien realizo las coordinaciones del día a día, recepción de nuevas solicitudes y entrega de reportes de campaña.

## Figura 2

*Organigrama de Aranwa Hotels Spa & Resort*



*Nota.* Elaboración propia con información brindada por el cliente.

## **Capítulo 2 El programa “Sabores Aranwa” y su problemática estratégica**

### **2.1 Descripción del programa social “Sabores Aranwa”**

Como parte de su visión de sostenibilidad y compromiso social, Aranwa Hotels Resorts & Spa desarrolló el programa “Sabores Aranwa”, una iniciativa que integra gastronomía, turismo y responsabilidad social. En una entrevista para Peru21TV (2025), Jorge Aranguena explica que este programa nace con el propósito de impactar positivamente en las comunidades cercanas a los hoteles, articulando la participación de cuatro chefs reconocidos como Ernesto Noriega, Carolina Uechi, Gonzalo Arbulú y Hans Pueller, en la valorización de la gastronomía local y la generación de donaciones a través de platos solidarios. Además, es importante resaltar que los chefs anteriormente mencionados se han convertido, hoy en día, en actores de referencia en el mundo digital.

El modelo se trata de desarrollar un programa gastronómico con fin social que consiste en seleccionar los tres platos más vendidos de los restaurantes de cada sede, haciendo un total de quince platos, incorporando propuestas gastronómicas desarrolladas junto a los chefs, para luego donar un porcentaje de la venta neta de estos platos, que, luego, pasa a convertirse en raciones de alimentos y beneficiar a las comunidades cercanas, generando un impacto social directo. La meta era tener al menos 12.000 raciones de alimentos.

Este programa refleja la esencia de Aranwa que busca generar experiencias memorables para sus huéspedes mientras fortalece su compromiso con las comunidades del entorno, integrando turismo, cultura y solidaridad en una misma experiencia.

### **2.2 Impacto social y la alianza estratégica con el Banco de Alimentos del Perú**

El Banco de Alimentos Perú es una organización sin fines de lucro que nace en el 2014 y tiene como principal objetivo la “lucha contra el hambre y el desperdicio de alimentos en el Perú” (Banco de alimentos Perú, s.f.). Básicamente, se encarga de recuperar alimentos e implementar proyectos de alto impacto en las comunidades más vulnerables. En esa línea y, teniendo la misma misión del programa, se realiza una alianza con esta organización para potenciar los resultados proyectados. Al cierre del 2025, el programa buscaba entregar más de 12.000 raciones de alimentos a 1.500 personas en cinco comunidades cercanas a las sedes de la cadena hotelera. En promedio, un plato solidario genera entre 2 y 3 raciones de alimentos, mientras que cada sol donado equivale a una ración alimentaria.

Este tipo de iniciativas cobra especial relevancia considerando el contexto nacional, ya que, según informes de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO), Perú presenta uno de los niveles más altos de inseguridad alimentaria en Sudamérica, afectando a más del 51% la población y, el 12,2% de niños menores de cinco años,

padece desnutrición crónica” (World Vision Perú, 2024). A esto se le suma que, el 47,6% de alimentos producidos se pierde o desperdicia anualmente, lo que equivale a más de 12 millones de toneladas, según el mismo informe. En la misma línea, Carlos Gallardo, Gerente General del Instituto Peruano de Economía (IPE), en una entrevista a RPP Noticias (2024), señala que “4 de cada 10 peruanos ingieren menos alimentos de lo que deberían” generando un déficit calórico.

En definitiva, esta colaboración resalta la importancia de las alianzas entre el sector privado y las organizaciones sin fines de lucro para generar un impacto social positivo en el país, especialmente con un problema latente que afecta a millones de peruanos, especialmente niños. “Como sector, tenemos el poder de impactar directamente en la calidad de vida de las comunidades que nos rodean. Un plato bien diseñado puede significar más que una experiencia gastronómica: puede salvar vidas”, señaló Gonzales Calderón, CEO de Aranwa Hotels (Revista Stakeholders, 2025).

### **2.3 Sabores Aranwa como modelo de hospitalidad con propósito**

La hospitalidad con propósito en el sector hotelero del Perú se ha consolidado como un enfoque estratégico que combina excelencia en el servicio con un alto compromiso hacia la sostenibilidad ambiental, el impacto social positivo y la revalorización de la cultura local (Cayabyab, 2025). Este enfoque no solo busca satisfacer al turista, sino generar experiencias memorables que dialoguen con el entorno, transformando la estadía en una contribución responsable.

En ese sentido, Sabores Aranwa representa un modelo innovador dentro del sector hotelero peruano, al demostrar que la gastronomía puede convertirse en una herramienta de transformación social. El programa evidencia que la hospitalidad no se limita a la experiencia del huésped, sino que puede extenderse hacia el desarrollo de las comunidades locales, alineado con sus principios de responsabilidad, cultura y servicio amable (Peru21TV, 2025). Asimismo, posiciona al sector hotelero y gastronómico como un actor clave en la construcción de desarrollo social, demostrando que el turismo puede convertirse en una plataforma de impacto social sostenible.

Este modelo de hospitalidad con propósito busca que Perú no solo sea un destino turístico, sino un referente de responsabilidad y calidez en el servicio al cliente. Es así como Sabores Aranwa aspira a convertirse en un referente para el sector hotelero nacional, promoviendo que más empresas integren la sostenibilidad social dentro de su estrategia corporativa.

### 2.3.1 Identificación de stakeholders clave

Los *stakeholders* son “personas, grupos o entidades que constituyen una parte interesada en una organización, proyecto o empresa y que pueden verse afectados por las acciones o decisiones tomadas a su respecto” (Impulsa Empresa, s.f.). Es decir, son agentes implicados en las acciones que se llevan a cabo en una entidad y esenciales para gestionar la reputación, sostenibilidad y éxito de cualquier proyecto.

La elección correcta de los *stakeholders* es crucial en un proyecto como Sabores Aranwa ya que su imagen puede afectar, positiva o negativamente, la reputación e imagen de una marca. En ese sentido, Sabores Aranwa contó con aliados estratégicos que impactaron positivamente en el proyecto. Como principal actor está la misma cadena hotelera, como organizador y financiador de la iniciativa, promoviendo la sostenibilidad y el impacto positivo. En segundo lugar, está el Banco de Alimentos Perú, un socio estratégico principal para la canalización de las donaciones y la lucha contra el hambre. En tercer lugar, están los cinco chefs reconocidos que reinterpretaron los platos icónicos de cada sede. En cuarto lugar, tenemos a los agricultores locales, principales proveedores de insumos, fomentando una compra responsable. En quinto lugar, está la prensa y medios de comunicación, principales difusores de la iniciativa, así como los *influencers* y, finalmente y no menos importante está la participación de los clientes, consumidores finales de los “platos solidarios” quienes contribuyen directamente a la causa ya que, sin su aporte, no sería posible el proyecto. Es relevante destacar el rol que cumplen los consumidores, ya que, ellos han definido de manera indirecta la elección de los platos solidarios debido a que son los platos más solicitados por los clientes. Bajo esta lógica, si incrementa la demanda de los platos, mayor será las oportunidades de ayudar a las comunidades vulnerables del programa.

## Capítulo 3 Sustento teórico aplicado a la experiencia profesional

### 3.1 El relacionista público como articulador de proyectos de impacto

El relacionista público moderno ha evolucionado de ser un simple difusor de información a convertirse en un articulador estratégico de proyectos de impacto. Pero para conocer su evolución, debemos regresar al año 1900, cuando se funda la primera agencia de relaciones públicas, *The Publicity Bureau*, en Boston. Entre sus fundadores se encontraba el periodista Ivy Lee, considerado como el padre de las relaciones públicas junto a Edward Bernays (BeConfluence, 2020).

En un principio, las Relaciones públicas eran entendidas como “el proceso mediante el cual se difundían los aspectos de una organización que eran de interés público” (Cuthbert, 1924). No obstante, bajo este concepto, se entiende a esta disciplina como una comunicación donde se busca influir en la opinión pública sin interesarse realmente por sus públicos.

En el 2000, Cutlip definió a las Relaciones públicas como “la función gerencial que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre la organización y sus públicos, de quienes su éxito o fracaso depende”. En esta nueva visión, la organización emplea a la comunicación para promover el entendimiento mutuo.

Actualmente, para Mahleren (2025), “las relaciones públicas son una disciplina de comunicación estratégica centrada en construir, gestionar y mantener una imagen pública favorable para marcas, organizaciones o individuos”; es decir, las PR buscan fomentar la confianza, moldear la percepción pública y cultivar relaciones positivas con los principales grupos de interés como los medios de comunicación, los clientes, los empleados y comunidad en general.

Queda claro que hoy en día, las Relaciones Públicas van más allá de publicar un comunicado de prensa, sino que ahora son un componente fundamental de la comunicación empresarial en general; es por ello que los “equipos de PR están obligados a mejorar sus habilidades para afrontar nuevos desafíos como afrontar crisis con rapidez y estrategia, adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias de PR y comprender los beneficios y riesgos de la IA” (Mahleren, 2025). A su vez, los tiempos actuales, obligan a los relacionistas públicos a generar impactos positivos a través de proyectos con propósito. Marco Wousk, experto en relaciones públicas, en una entrevista a Mundo Ejecutivo TV (2025), señala que la sustentabilidad y responsabilidad social están en la mira del mundo y que las marcas que trabajan y comunican esas aristas las vuelve más humanas. Asimismo, resalta la importancia de trabajar con *influencers* y embajadores de marcas, siendo los primeros personas que hablan de una manera orgánica en un entorno controlado y su participación suele ser puntual, mientras

que los segundos son personas con cierta experiencia en el rubro de la marca y con quienes se mantiene relaciones de largo plazo.

En resumen, las Relaciones Públicas de hoy deben ser estratégicas y potenciar proyectos de impacto social, ambiental o cultural construyendo reputación, confianza y visibilidad ya que estas ayudan a diferenciar a la marca y crear una imagen positiva y creíble ante los demás. Asimismo, el *storytelling* cobra gran relevancia ya que “se ha convertido en una herramienta esencial para generar esa conexión con la audiencia, moldear percepciones y aumentar el *engagement*” (BrandMen, 2024), especialmente en un entorno cada vez más digital.

### **3.2 El PR como mediador entre una empresa y los *stakeholders***

El relacionista público tiene como rol principal el ser un puente estratégico y mediador entre una organización y sus *stakeholders*. Es importante definir a los *stakeholders* para entender su envergadura. Aula Creativa (2025), los define como “todas las partes interesadas que pueden influir o verse influenciadas por los resultados de una empresa”, estos pueden ser los empleados, clientes, proveedores, comunidades locales, *influencers*, gobiernos y organizaciones no gubernamentales. Asimismo, destaca que “muchos *stakeholders* buscan no solo beneficios económicos, sino también un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente”; es por ello que cobra relevancia la función del relacionista público de crear acciones que incentiven a la colaboración y así impulsar construcciones a largo plazo con los *stakeholders*.

Al ser amplio los grupos que conforman a los *stakeholders* y sabiendo que cada uno persigue o espera actúes diferentes de la marca, BrandMen (2025) destaca la importancia de crear narrativas específicamente diseñadas para cada grupo donde se vean satisfechos sus intereses y preocupaciones únicas. En la misma línea, González (2024) señala que “la gestión adecuada de los *stakeholders* también puede traducirse en beneficios financieros” y para ello es crucial involucrarlos activamente en la toma de decisiones fomentando un ambiente de transparencia y colaboración. Finalmente, señala que “el monitoreo constante del *feedback* y las percepciones de los *stakeholders* permite a las empresas adaptarse y responder a sus expectativas” haciendo sentir al grupo escuchado y atendido.

En resumen, los relacionistas públicos tienen como principal función el gestionar la comunicación para construir, mantener y proteger la reputación corporativa, asegurando que los intereses de la empresa sean compatibles y vayan alineados a los de sus *stakeholders* y entorno social. Al actuar como mediador, el relacionista público ayuda a la empresa a ganar una “licencia social”, la cual le va a permitir operar más fácilmente sabiendo que sus objetivos de negocio se alinean a las normas y valores de la sociedad.

### **3.2.1 El papel de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación vienen influyendo en la sociedad desde mediados del siglo XIX, con la creación de los primeros grandes periódicos y han ido evolucionando y adaptándose a los cambios con nuevos formatos y nuevas formas de comunicación. Hoy, en un mundo donde los públicos “necesitan ver para creer”, la imagen lo es todo. Las acciones que realiza una empresa necesitan ser mostradas es por ello que la sinergia entre relaciones públicas y los medios de comunicación es fundamental para el éxito empresarial.

Baquero (2024) destaca que mantener una buena relación con los medios de comunicación podría convertirse en un salvavidas en tiempos de crisis, dándole a la empresa la oportunidad de abordar los problemas públicos de manera eficaz. Es por ello que defiende la idea de que los medios de comunicación deben ser los mejores amigos de una organización en el mundo digital, especialmente porque tienen una influencia innegable en la formación de opiniones y percepciones del público.

Otro de los beneficios, señala Araya (2023) es “la visibilidad que otorgan a las organizaciones permitiéndoles llegar a un público amplio y diverso de manera efectiva”. Asimismo, son fundamentales a la hora de construir la imagen y reputación de una organización. La agencia Launch Métricas (2026) hace hincapié en fortalecer la relación que se tiene con los periodistas “favoreciéndoles con avances, exclusivos o relacionamientos con los voceros más importantes de las empresas” ya que ellos trabajan bajo la presión de la inmediatez. Asimismo, señala que esta relación debe mantenerse activa a lo largo del tiempo y no solo aparecer en momentos específicos.

Está claro que, en una estrategia de relaciones públicas es crucial definir los medios de comunicación adecuados para transmitir los mensajes de la organización ya que no todos impactan al público que se persigue. A su vez, la creación de contenido atractivo juega un rol importante ya que tendrán mayor impacto si se sitúan en la agenda coyuntural. Asimismo, es importante mantener una comunicación transparente y duradera con los periodistas construyendo relaciones de confianza, pues estos serán los mejores aliados en tiempos de crisis. Finalmente, todo relacionista público debe adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, como las redes sociales y medios digitales, para así aprovechar los recursos que ofrecen.

### **3.2.2 Las redes sociales y los influencers**

La aparición de las redes sociales responde a una necesidad básica del ser humano: socializar. En el 2004 aparece Facebook, “la que es la red social más importante del mundo” (SEFHOR, 2023). En el 2005 hace su aparición YouTube, marcando el inicio de una nueva era para el contenido multimedia “permitiendo a los usuarios compartir y consumir videos

fácilmente. (...) Este hito fue crucial para establecer la cultura del contenido viral” (IAforTeachers, 2024).

En el 2006 nace Twitter, la red social de *microblogging*, cuyo impacto, actualmente, “es tal que incluso medios de comunicación (...) dedican espacios enteros a hablar del impacto de algún tweet, tendencia o mención especial ha tenido sobre alguna noticia del momento” (Sotelo, 2025). En el 2009, hace su aparición WhatsApp, “una aplicación de mensajería instantánea que permite a los usuarios intercambiar mensajes de texto y contenidos como imágenes, videos o audios de forma gratuita” (Gil, 2023). En el 2010 surge Instagram, la red social más fotográfica por excelencia, además, “fue la red pionera en la popularización de los hashtags, buscando facilitar a los usuarios el descubrir las fotografías que los demás usuarios compartían sobre un mismo tema” (Sotelo, 2025). Finalmente, la más reciente es TikTok, que apareció en el 2016 como una red social netamente de contenido multimedia y “la más descargada del mundo” (Cámara de España, 2021).

En un mundo tan digitalizado, las redes sociales y los medios en línea han ganado protagonismo en la difusión de información y noticias. Actualmente, las empresas no solo deben gestionar su imagen a través de canales tradicionales, sino también mediante las plataformas digitales que se alineen con su propósito; no obstante, “la inmediatez y el fácil acceso a la información exige a las empresas autenticidad y honestidad, pues las redes sociales tienen la capacidad de exponer y viralizar (positiva o negativamente) información en tiempo real” (WORTEV Services, 2024).

Para Rigotti (2024), incluir a las plataformas digitales dentro de una campaña de Relaciones Públicas, “se ha convertido en una estrategia indispensable para todas aquellas empresas que quieran sobrevivir en un mundo tan digitalizado y marcado por la competencia y el entorno cambiante”. Sin embargo, Formatic Barcelona (2025) destaca que “las Relaciones Públicas en redes sociales van mucho más allá de publicar contenido promocional, sino de escuchar activamente a la audiencia, participar en conversaciones relevantes y construir relaciones genuinas” sobre todo porque las redes sociales han dotado de autonomía al usuario y se ha convertido en un emisor y receptor de información, influyendo en la percepción de marcas y; a su vez, han inspirado la aparición de nuevas figuras como los *influencers*.

Un *influencer* “es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia, puede llegar a convertirse en un líder de opinión que influye en las decisiones de una audiencia” (CEIPA, 2024). Para la Agencia Digital ZC (2024), “las colaboraciones con *influencers* proporcionan autenticidad y un aspecto humano a las campañas publicitarias, lo que las hace más efectivas”; por ello, colaborar con ellos permite a las marcas

establecer relaciones genuinas con su audiencia, lo que puede conducir a una mayor fidelidad y lealtad hacia la marca.

A su vez, V3RTICE (2022), destaca tres beneficios de incluir *influencers* en una campaña de Relaciones Públicas. En primer lugar, aumenta la visibilidad, ya que son personas que cuentan con una amplia comunidad de seguidores en redes sociales y producen contenido orgánico que conecta con su audiencia. En segundo lugar, incrementa el *engagement*, ya que es visto por su comunidad como un “ídolo”, por lo tanto, confían en sus recomendaciones y buscarán interactuar con él o ella. En tercer lugar, facilitan la transferencia de valores; es decir, que los valores asociados a esa persona se relacionen con la marca; por ello es importante elegir estratégicamente a los *influencers* a incluir como voceros de nuestro mensaje.

### 3.3 Alianzas estratégicas en programas sociales

Las alianzas estratégicas en programas sociales “son cruciales en un mundo marcado por desafíos sociales y medioambientales” (Hamina y Felipe, 2025). A su vez, Johnston y Gulliver (2022) señalan que estas alianzas entre empresas y organizaciones sin fines de lucro, pueden ser una vía para que los miembros del sector empresarial consoliden sus objetivos de ciudadanía corporativa y responsabilidad social y, si estas alianzas son potenciadas por Relaciones Públicas efectivas, se vuelven en colaboraciones planificadas entre organizaciones independientes que buscan beneficios mutuos y un mayor impacto social.

Autores como Kania y Kramer (2011) han propuesto el concepto de “impacto colectivo” para referirse a la importancia de la colaboración intersectorial para abordar problemas complejos mediante estrategias coordinadas y metas compartidas. En ese sentido, las alianzas estratégicas bien gestionadas tienen un doble impacto, tanto para la organización sin fines de lucro, ya que aporta al logro de sus objetivos, como para la empresa, puesto que lo posiciona como un actor social que trabaja para el bien común.

Está claro que las alianzas estratégicas “no solo propician una relación comercial, sino también un mejor posicionamiento en el mercado y una ventaja competitiva” (Finaktiva, 2022). En el rubro de hotelería, estas colaboraciones permiten a los hoteles ir más allá de la filantropía, integrando a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en su modelo operativo.

La RSC se define, según HEC Paris (s.f.), como “un modelo de negocio en el que las empresas integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales e interacciones con sus grupos de interés, en lugar de considerar únicamente los beneficios económicos”. Visto desde esa manera, se puede contextualizar como un conjunto de prácticas que integran consideraciones sociales, ambientales, culturales y de rentabilidad.

En definitiva, las alianzas estratégicas bien gestionadas entre empresas y organizaciones sin fines de lucro generan beneficios para ambas partes. Uno de ellos es el impacto social real y medible, el cual garantiza la continuidad de los proyectos sociales y su efectividad. A su vez, mejora la imagen de la marca participante ante su audiencia y público en general. Finalmente, estas alianzas ofrecen experiencias auténticas y personalizadas permitiendo a los hoteles a acceder a conocimientos profundos de sus *stakeholders* para mejorar en sostenibilidad. Es así como estas estrategias (en hotelería) reflejan un cambio hacia un turismo más solidario, donde la colaboración con entidades especializadas es clave para el éxito.

### **3.4 La creciente necesidad de vincular la hospitalidad con sostenibilidad social**

La Sostenibilidad Social “implica prestar atención al bienestar de las personas y de las comunidades” (Enel, 2024). Esto llevado al rubro de hostelería, se centra en “la responsabilidad de la industria de impactar positivamente a las comunidades donde opera, así como a sus empleados y huéspedes (...) manteniendo al mismo tiempo la viabilidad económica” (Cayabyab, 2025). Este concepto abarca desde prácticas laborales justas, iniciativas de diversidad e inclusión, la distribución equitativa de productos y servicios, hasta el apoyo a las comunidades locales mediante alianzas o actividades benéficas que tengan como finalidad la preservación cultural.

La necesidad de vincular la hospitalidad con la sostenibilidad social se ha vuelto imperativa hoy en día ya que no solo responde a las buenas prácticas medioambientales, sino en poner en el centro de las estrategias el impacto humano y comunitario que se puede tener. La segunda mesa del Foro Mediterráneo 2025 giró en torno a una idea cada vez más compartida: sin cohesión social, no hay turismo sostenible; haciendo hincapié en que se debe reforzar la cohesión social, en lugar de erosionarla. Antoni Riera, catedrático de Economía Aplicada de la UIB, abrió su discurso con una afirmación bastante contundente: “La sostenibilidad social ha sido, durante demasiado tiempo, la dimensión olvidada del turismo. No basta con hacerlo más verde, hay que hacerlo más justo” (Fraile Oliver, 2025), haciendo referencia a que el turismo regenerativo ya no debe centrarse solo en el impacto sobre el medio ambiente, sino tener en cuenta el efecto que tiene sobre la sociedad que lo recibe; es decir, debe contribuir activamente a mejorar la vida del residente.

Bajo ese escenario, es imposible desvincular a la hospitalidad con la sostenibilidad social. En la hotelería, las empresas deben “implementar un cambio sostenible, logrando un equilibrio entre ofrecer experiencias de alta calidad a los huéspedes a la vez que preservan los recursos naturales para las generaciones futuras” (Cayabyab, 2025). La hospitalidad que perdura debe poner a las personas en primer lugar.

En resumen, las empresas deben adoptar la responsabilidad social desde un enfoque donde se generen oportunidades justas y vías económicas que permitan que las comunidades locales que lo rodean prosperen junto con ellos. Empoderar a la comunidad es “ofrecer empleos decentes, capacitaciones en habilidades laborales, estándares laborales claros y prácticas de contratación equitativas que respalden la igualdad de género y las trayectorias profesionales” (Food & Hotel Asia, 2025). Las empresas hoteleras tienen ahora la responsabilidad de generar una buena experiencia al cliente, a la vez que escucha y brinda beneficios reales a las personas que lo rodean. La hospitalidad es para ambos y no se puede hablar de hospitalidad sin sostenibilidad social.



## **Capítulo 4 Análisis de la propuesta estratégica desde la función del relacionista público**

### **4.1 Objetivos de la investigación**

#### **4.1.1 Objetivo general**

Analizar el rol del relacionista público en la construcción de alianzas estratégicas para programas sociales en el ámbito de la hotelería, tomando como caso de estudio a “Sabores Aranwa”, con el fin de identificar estrategias que fortalezcan la responsabilidad social y la vinculación con la comunidad.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- Identificar las estrategias de relaciones públicas implementadas en “Sabores Aranwa” para desarrollar alianzas exitosas con organizaciones sociales.
- Evaluar el impacto social de estas alianzas considerando beneficios tanto para la empresa como para la comunidad.
- Examinar las competencias y funciones del relacionista público en la gestión y consolidación de alianzas estratégicas dentro del área de hotelería.

### **4.2 Herramienta metodológica**

Para el presente trabajo, se hará uso de una herramienta metodológica de investigación cualitativa (estudio de caso) puesto que “permite comprender a fondo un contexto real, identificar problemas, analizar causas y proponer soluciones” (Ezquivel, 2025). En la misma línea, Adobe (s.f.) señala que el estudio de caso “es un método de investigación empírico muy utilizado en trabajos académicos”, como el presente trabajo.

Existen diferentes tipos de estudio de caso, según el objetivo que se persiga y el enfoque metodológico que se desee adoptar. Para este caso en concreto, se usará el Análisis de Caso Descriptivo ya que se busca analizar y describir detalladamente un fenómeno o situación y, según Ezquivel (2025), se usa, en mayor medida, en estrategias de marketing de una empresa.

### **4.3 Análisis de la estrategia para la construcción de alianzas estratégicas**

#### **4.3.1 Mapeo y priorización de stakeholders**

En el proceso de mapeo de *stakeholders*, se identificaron y gestionaron estratégicamente los perfiles clave que debían ser incorporados en la campaña, considerando su nivel de influencia, afinidad con la marca, reconocimiento en su rubro y capacidad de amplificación del mensaje. En este sentido, se priorizó la participación de figuras relevantes del ámbito gastronómico como Ernesto Noriega, Carolina Uechi, Gonzalo Arbulú y Hans Pueller, quienes no solo cuenta con una audiencia especializada en el ámbito culinario, sino también con un público amplio y diverso que sigue activamente su contenido y son un referente en la cocina peruana.

Asimismo, estos perfiles fueron seleccionados por compartir los valores de la marca y mostrar interés en iniciativas con impacto social, lo que permitió que su participación trascendiera lo promocional y se alineara con el propósito del proyecto. Por ello, su rol dentro del programa contribuyó a la credibilidad del programa.

En el ámbito institucional, se consideró la participación de organizaciones no gubernamentales como actores claves para la ejecución del componente social. Si bien el Banco de Alimentos Perú fue seleccionado como aliado estratégico por el tipo de campañas sociales que desarrollan, la propuesta del programa también fue compartida con otras organizaciones con el objetivo de visibilizar el potencial del rubro hotelero como agente activo en generación de programas de impactos social en comunicados vulnerables.

Cabe resaltar que el rol de los medios de comunicaciones fue fundamental en el desarrollo del programa ya que son un agente que permite informar y comunicar este tipo de iniciativas con impacto social a un público diverso. Este criterio permitió asegurar una cobertura alineada, contribuyendo su posicionamiento en la agenda mediática.

#### **4.3.2 Plan de relacionamiento**

El plan de relacionamiento institucional se desarrolló de manera articulada con el equipo de marketing de Aranwa Hotels, iniciando con la identificación de los objetivos del programa gastronómico con enfoque social. A partir de ello, se definieron las principales líneas de acciones, que incluyeron estrategias de relaciones públicas, marketing de *influencers* y comunicación tradicional (medios de comunicación), siendo los ejecutivos de relaciones públicas por parte de la agencia Aventura, el nexo entre la cadena de hoteles y agentes involucrados en durante el desarrollo y lanzamiento del programa.

Una vez establecidos los lineamientos, se llevó a cabo un proceso de mapeo tanto con la propuesta de chefs, con el objetivo de identificar a los embajadores más idóneos para representar el programa. Paralelamente, se desarrolló el mismo ejercicio de organizaciones no gubernamentales, asegurando que los aliados seleccionados contaran con la capacidad de ejecutar el componente social de manera eficiente y *orgánica*.

Este proceso permitió alinear a todos los actores involucrado bajo un propósito común, garantizando coherencia en la implementación de la estrategia y fortaleciendo la integración entre los distintos frentes del programa. Un valor importante en el desarrollo de este relacionamiento es la participación activa de los agentes principales (chefs y ONG) sin ningún pago monetario.

### **4.3.3 Mensajes clave y narrativa social del programa**

La narrativa del programa Sabores Aranwa se construye a partir del concepto de hospitalidad con propósito, el cual se encuentra alineado con las tendencias globales de sostenibilidad en el sector turístico y gastronómico. Desde la perspectiva de la comunicación estratégica, los mensajes claves no solo cumplen una función informativa sino también persuasiva y simbólica, ya que contribuyen a la construcción de la identidad corporativa y al fortalecimiento de la reputación de la marca.

Bajo ese contexto, los mensajes del programa fueron diseñados para comunicar de forma coherente el propósito de Aranwa: mostrar cómo la participación del sector hotelero en proyectos de responsabilidad social puede sumar al desarrollo de las comunidades vulnerables. Estos mensajes se organizan en diversos ejes:

En primer lugar, posicionar a Sabores Aranwa como una iniciativa que integra experiencia, gastronomía y compromiso social. Se enfatiza que el proyecto nace con el objetivo de generar un impacto positivo en las comunidades cercanas a las cinco sedes principales de la cadena, destacando la participación de chefs reconocidos como un elemento clave para revalorizar la oferta gastronómica e incorporar un componente de innovación con sentido social. Asimismo, comunicar que el objetivo de los platos sostenibles es destinar un porcentaje de las ventas a donaciones, transformando el consumo en una acción con impacto social. De esta manera, el programa refleja la esencia de la marca, al combinar experiencias que disfrutaron los huéspedes en sus estancias con un compromiso activo hacia las comunidades cercanas. Desde un enfoque analítico, este tipo de mensajes permite posicionar el programa como una propuesta de valor diferenciada, donde la experiencia del cliente trasciende lo funcional y se convierte en una actividad con significado.

En segundo lugar, comunicar la colaboración con el Banco de Alimentos Perú como un elemento central para garantizar la efectividad del programa. Se proyecta la producción de más de 12,000 raciones de alimentos, beneficiando a más de 1,500 personas, y se comunica de manera clara la equivalencia del impacto generado, es decir, cada plato solidario genera entre 2 y 3 raciones, y cada sol donado representa una ración de alimento. Esta narrativa permite reforzar la idea de que la hospitalidad no se limita al servicio brindado dentro del hotel, sino que se extiende a las comunidades que forman parte de su entorno, de esta forma, se busca posicionar al programa como un potencial referente en el sector, promoviendo la replicabilidad de este tipo de iniciativas. A través de esta alianza, el Banco de Alimentos Perú contribuye a fortalecer su propósito de lucha contra el hambre, reducción del desperdicio de alimentos y amplificación de su alcance en poblaciones vulnerables.

En tercer lugar, el eje vinculado al rol del sector hotelero y gastronómico que busca integrar el turismo, cultura y responsabilidad en una misma experiencia. A la vez, evidenciar que el rubro gastronómico no solo puede generar experiencias, sino también transformar realidades. Finalmente, la incorporación de datos relevantes sobre la inseguridad alimentaria en el país, por ejemplo, que actualmente 4 de 10 peruanos no consumen alimentos necesarios para sus actividades diarias, entre otros datos relevantes, cumple un rol fundamental en la construcción de la narrativa, al contextualizar la problemática y reforzando la urgencia de la intervención y participación del sector privado.

En última instancia, la inclusión de la información del aliado fortalece la legitimidad del programa, al evidenciar la experiencia y capacidad del aliado estratégico, lo que contribuye el refuerzo de la percepción de transparencia y efectividad. El Banco de Alimentos cuenta con más de 11 años en su lucha contra el hambre en el país, impactando a más de 1.2 millones de personas en 23 regiones. Asimismo, ha rescatado más de 54 mil toneladas de alimentos y actualmente atiende a más de 300 mil peruanos mensualmente en situación de inseguridad alimentaria.

#### **4.3.4 Otras acciones tácticas**

Como parte de la estrategia de posicionamiento, se diseñó un evento de lanzamiento en la sede de Aranwa Valle Sagrado, realizado el pasado 21 de agosto del 2025, el cual contó con la participación de Carolina Uechi como embajadora del programa para dicha sede. Este evento permitió generar visibilidad mediática y posicionar el proyecto ante *stakeholders* clave.

Posteriormente, se implementó una estrategia de posicionamiento progresiva, en el cual, cada mes, se fueron presentando a través de las redes sociales de Aranwa Hotels y Banco de Alimentos Perú, los embajadores de las distintas sedes (Cusco Boutique, Colca y Paracas). Esta dinámica permitió mantener la vigencia del programa en lo que resta el 2025 e inicios del 2026 y generar nuevos picos de comunicación.

Estas acciones fueron complementadas con una estrategia tradicional a través de entrevistas con medios tradicionales y digitales con los principales voceros del programa: Maria Eugenia Valdelomar, Gerente Comercial de Aranwa Hotels, y Milagros Anaya, Jefa de estrategias y alianzas de Banco de Alimentos Perú. Adicionalmente, sumaron acciones digitales en redes sociales a través de *influencers* que compartieron contenido sobre el programa, contribuyendo a amplificar el alcance del proyecto.

#### **4.3.5 Cronograma de implementación**

La implementación del programa se desarrolló de manera progresiva a lo largo del 2025, iniciando en el primer trimestre con la propuesta inicial denominada “Ruta del Chef”. No

obstante, desde la agencia se decidió reorientar el concepto hacia un enfoque social, alineándolo con los objetivos de sostenibilidad de la marca. Cabe resaltar que uno de los pilares de Aranwa es promover la responsabilidad social y sostenibilidad como parte de la cultura corporativa en las empresas.

En abril, se llevó a cabo el mapeo de organizaciones no gubernamentales y, tras un proceso de evaluación, se sostuvieron reuniones con diversas entidades, entre ellas el Banco de Alimentos Perú y Juguete Pendiente. En mayo, se definió la alianza con el Banco de Alimentos y se aprobaron los perfiles de los chefs embajadores, iniciando el proceso de negociación a través de la modalidad de canje con los últimos.

Durante el mes de junio, se realizaron los viajes para la producción de contenido en las sedes de Aranwa en Valle Sagrado y Cusco Boutique. Posteriormente, en julio, el equipo de relaciones públicas (Aventura) desarrolló los mensajes claves, los materiales de prensa y la convocatoria de medios.

El 21 de agosto se llevó a cabo el evento de lanzamiento en el que se hizo la presentación oficial del programa y asistieron medios locales y nacionales. Durante el evento, se gestionaron entrevistas sobre Sabores Aranwa y su compromiso con las comunidades de Valle Sagrado. Posteriormente, en la semana del 24 del mismo mes se difundió la nota de prensa y el video oficial.

En septiembre se lanzó el contenido de Carolina Uechi y se implementaron los platos solidarios en las cartas de los restaurantes. En los meses posteriores, se continuó con la difusión del programa a través de los contenidos de los demás embajadores, las redes sociales de Aranwa, Banco de Alimentos y de los mismos chefs, sumando la gestión de entrevistas en medios de negocios como Perú 21 o de sostenibilidad como la revista Stakeholders.

## **Tabla 2**

*Detalle del cronograma de acciones durante la campaña de Sabores Aranwa de hoteles Aranwa y Banco de Alimento Perú*

| <b>Fase</b>                         | <b>Mes / Fecha</b> | <b>Acciones clave</b>  |
|-------------------------------------|--------------------|--|
| Conceptualización                   | Marzo              | - Presentación de la propuesta inicial "Ruta del Chef".<br>- Redefinición estratégica hacia un enfoque social.             |
| Mapeo de aliados                    | Abril              | - Identificación y evaluación de ONGs.<br>- Reuniones con Banco de Alimentos, Juguete Pendiente y otras organizaciones.    |
| Definición de alianzas estratégicas | Mayo               | - Confirmación de alianza con Banco de Alimentos Perú.<br>- Aprobación de chefs embajadores.<br>- Inicio de negociaciones. |
| Producción de contenido             | Junio              | - Grabaciones en Valle Sagrado (Carolina Uechi).<br>- Grabaciones en Cusco Boutique (Gonzalo Arbulú).                      |

|                            |             |  |
|----------------------------|-------------|--|
| Preparación comunicacional | Julio       | - Desarrollo de mensajes clave.<br>- Elaboración de materiales de prensa.<br>- Convocatoria de medios. |
| Pre- evento                | Agosto -20  | - Llegada de equipos.<br>- Ajustes logísticos y coordinación general.<br>- Preparación de vocero       |
| Evento oficial             | Agosto – 21 | - Evento oficial en Valle Sagrado.<br>- Entrevistas y actividades con medios e invitados.              |
| Difusión inicial           | Agosto 24   | - Publicación de nota de prensa.<br>- Lanzamiento de video institucional.                              |
| Implementación             | Septiembre  | - Publicación contenido de Carolina Uechi.<br>- Inclusión de los platos solidarios en Valle Sagrado    |
| Sostenimiento              | Octubre     | - Publicación contenido de Gonzalo Arbulu<br>- Inclusión de los platos solidarios en Cusco Boutique    |
|                            | Noviembre   | - Publicación contenido de Hans Pueller<br>- Inclusión de los platos solidarios en Colca               |
|                            | Diciembre   | - Publicación contenido de Ernesto Noriega<br>- Inclusión de los platos solidarios en Paracas          |

*Nota.* Cuadro de acciones desarrollado como estructura interna por el equipo de Aventura

#### **4.3.6 Indicadores de evaluación y medición de resultados**

La medición de resultados en la campaña Sabores Aranwa fue concebida como un componente estratégico para evaluar su efectividad, justificar la inversión realizada y optimizar futuras acciones de comunicación. Por ello, se establecieron indicadores que permitieron analizar y visualizar el alcance y el nivel de interés captado por los medios de comunicación para difundir la campaña. Cabe resaltar que la evaluación se basó en el día del lanzamiento y difusión de nota de prensa posterior al evento.

Entre los principales indicadores, se consideró el número de asistentes al evento y la cobertura de este, el cual permitió evaluar la capacidad de convocatoria y el interés generado en medios de comunicación e *influencers*. Por otro lado, la difusión de la nota de prensa fue clave para ampliar el alcance del programa y posicionar sus mensajes en la agenda mediática. Bajo esta misma premisa, otro indicador fue el número de entrevistas realizadas que permitió medir la profundidad del interés generado y la capacidad del programa social para posicionarse en espacios de mayor desarrollo informativo. Finalmente, la participación de *influencers* permitió amplificar el mensaje en entornos digitales y conectar con audiencias específicas, generando contenido cercano y auténtico.

**Tabla 3**

*Muestra de indicadores frente los resultados obtenidos*

| Indicador                                  | Expectativa | Resultados |
|--|-------------|------------|
| Medios invitados al evento                 | 05          | 09         |
| Medios TIER 1*                             | 02          | 05         |
| Cobertura (impactos) de medios asistentes  | 10          | 21         |
| Gestión de entrevistas                     | 03          | 10         |
| Participación de influencers               | 05          | 10         |
| Publicaciones generadas por nota de prensa | 10          | 30         |

*Nota.* En **relaciones públicas**, el término “**Tier**” se utiliza para clasificar el nivel de relevancia o impacto de los medios, audiencias o influencers dentro de una estrategia de comunicación. Tier 1 se refiere a los medios con alto alcance e importancia.

La estrategia comunicacional de la campaña contribuyó a un total de 09 medios asistentes al evento de lanzamiento entre medios locales y corresponsales nacionales en Valle Sagrado. Asimismo, se lograron 35 colaboraciones que comunicaron sobre Sabores Aranwa (25 medios informaron sobre el programa y 10 *influencers* lo compartieron en sus redes), todo ello nos da un total de 91 impactos. Finalmente, el éxito del lanzamiento se vio reflejado en una audiencia alcanzada de 3 millones y con un *ad value* no menor 47,000 dólares.

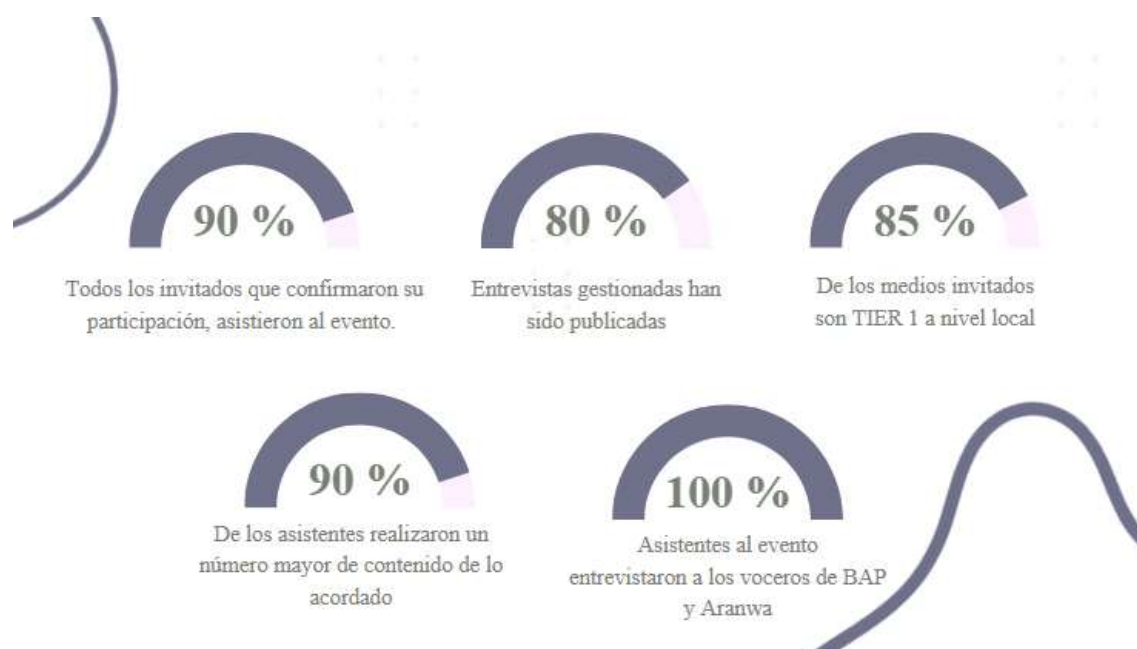
**Tabla 4**

*Métricas de éxito: Gestión de prensa*

| Gestión de prensa        |   |
|--------------------------|---|
| Entrevista               | <p><b>Medio Tier 1:</b><br/>           Exitosa Cusco - Publicada<br/>           TEVESUR - Publicada<br/>           Radio Universal: Pendiente y seguimiento<br/>           RPP Cusco - Pendiente y seguimiento<br/>           Panamericana Cusco- Pendiente y seguimiento</p>   |
| Contenido Noticioso      | <p><b>Se ha generado un total de 51 impactos de prensa relacionado al lanzamiento y programa Sabores Aranwa, entre los que destacan son los siguientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stakeholders:</li> <li>• Radio Universal</li> <li>• Revista Salud &amp; Familia</li> <li>• Hotevia</li> <li>• Infotour</li> <li>• Rumbo Económico</li> </ul> |
| Alcance en medios TIER 1 | Exitosa Cusco - 800,000<br>TEVESUR - 409,879<br>TV MUNDO: 478,123<br>Radio Universal: 600,352<br>RPP Cusco - 3,501,000<br>Panamericana Cusco- 1,100,000   |

**Tabla 5***Métricas de éxito: Gestión de influencers*

| <b>Influencers que comunicaron el programa Sabores Aranwa</b> |                   |                      |                       |
|---|-------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>Influencers</b>  | <b>Seguidores</b> | <b>N de impactos</b> | <b>Formato</b>        |
| Carolina Euchi  | 23k               | 18                   | Stories + Reel Collab |
| Ernesto Noriega   | 84k               | 1                    | Stories + Reel Collab |
| Hans Pueller  | 24k               | 1                    | Stories + Reel Collab |
| Mayra Flores  | 9k                | 1                    | Stories               |
| Georgette Cardenas  | 159k              | 4                    | Stories               |
| Ruta Chevere  | 206k              | 1                    | Stories               |
| Cocinando entre patas   | 15k               | 1                    | Stories               |
| Juan Francisco López  | 22k               | 1                    | Stories               |
| Banco de alimentos  | 30k               | 8                    | Stories               |
| Sheyla huaman (conductora)                                    | 6k                | 4                    | Stories               |

**Figura 3***Imagen del reporte oficial de acciones Sabores Aranwa*

#### 4.4 Resultados de la aplicación profesional

##### 4.4.1 Alianzas estratégicas generadas

Como resultado del desarrollo e implementación del programa Sabores Aranwa, se logró consolidar una alianza estratégica con el Banco de Alimentos Perú, el cual se posicionó como el principal socio del programa en la participación del componente social. Esta alianza resultó muy relevante durante la campaña para garantizar la adecuada canalización de las donaciones y asegurar que el impacto generado se traduzca en soluciones reales para las comunidades en situación de vulnerabilidad.

Adicional a ello, se estableció acercamiento con diferentes instituciones no gubernamentales como Juguete pendiente, con la finalidad de explorar futuras colaboraciones

con otro enfoque. Si bien esta alianza no se concretó dentro del periodo que ejecución, permitió sentar las bases para el desarrollo de posibles iniciativas conjuntas, evidenciando el interés de Aranwa por ampliar su red de impacto social desarrollando nuevas estrategias ya sea con un programa gastronómico, *pet friendly* o incluso de sostenibilidad.

En el ámbito gastronómico, se consolidaron alianzas con chefs reconocidos a nivel nacional como Carolina Uechi, Ernesto Noriega, Gonzalo Arbulú y Hans Pueller, quienes aportaron valor al programa desde su posicionamiento en el sector. Su participación no solo contribuyó a elevar la propuesta gastronómica, sino que también permitió amplificar el alcance del programa, gracias a su capacidad de conexión con diversas audiencias, asimismo, la cercanía con los perfiles ha permitido desarrollar futuras colaboraciones en el ámbito culinario, tomando en cuenta que todas las sedes de Aranwa cuenta con sus propios restaurantes.

Finalmente, el acercamiento con los medios locales de Cusco nos ha permitido estrechar lazos comunicacionales y lograr futuras participaciones de voceros de Aranwa como especialistas en el sector ante noticias coyunturales.

#### **4.4.2 Impacto en el posicionamiento del programa social**

Al inicio de la campaña, la duración de la alianza con Banco de Alimentos Perú estaba pactada hasta los primeros meses del 2026. No obstante, partir de los resultados obtenidos tras el lanzamiento y al evidenciarse el potencial de Sabores Aranwa, se gestionó una adenda que permitió extender su desarrollo, con el objetivo de continuar promoviendo los platos solidarios en las diferentes sedes de la cadena. Esta decisión responde tanto al interés del público como al valor estratégico del programa dentro del posicionamiento de la marca

Paralelamente, se abrió la posibilidad de ampliar la red de aliados sociales, a partir del acercamiento con nuevas organizaciones interesadas en formar parte de la iniciativa. Esta apertura por parte de nuevas entidades evidencia la capacidad del programa de generar interés institucional y posicionarse como una marca abierta a la colaboración social multisectorial

En términos de comunicación tradicional, el jefe de marketing de Aranwa y la gerente comercial de la cadena concretaron entrevistas en medios como Perú21TV en el programa de Marcas & Mercados y para la revista Stakeholders sobre la propuesta de valor de Aranwa Hoteles respecto a proyectos de sostenibilidad y responsabilidad social.

#### **4.4.3 Aportes al fortalecimiento reputacional de la marca**

Con la campaña de Sabores Aranwa se permitió consolidar a la cadena de hoteles como una marca con propósito, que integra la responsabilidad social dentro de su modelo de negocio y no solo como una acción aislada. Con ello, el proyecto destacó un valor diferencial en el

sector hotelero al incorporar un componente social dentro de la experiencia gastronómica que disfrutaban sus huéspedes.

Sumado a ello, la alianza con el Banco de Alimentos Perú y la comunicación clara del impacto generado fortalecieron la confianza y credibilidad de la marca. Sumado a ello, la participación de chefs y las historias vinculadas a las comunidades permitieron humanizar la marca y generar una conexión más cercana con el público.

El impacto del *storytelling* de la campaña contribuyeron al interés de los medios de comunicación y apoyo de los influencers reforzando la visibilidad positiva de Aranwa. Asimismo, el alcance que tuvo el programa fortaleció el posicionamiento de la cadena como especialistas no solo en el sector hotelero y turístico sino también en temas relacionados con sostenibilidad y responsabilidad social. También se fortalecieron las relaciones con *stakeholders* clave, como aliados, medios y comunidades.



## Conclusiones

**Primera.** El análisis del caso Sabores Aranwa permite concluir que el relacionista público cumple un rol estratégico en la articulación de alianzas que integran intereses empresariales y sociales. Su función trasciende la gestión comunicacional tradicional, posicionándose como un agente clave en la construcción de vínculos de valor que fortalecen tanto la sostenibilidad del negocio como su impacto en la comunidad. Con ello, se evidencia que la integración de un propósito social dentro de una estrategia empresarial no solo responde a una exigencia normativa, sino que constituye un factor determinante para la construcción de una cultura social y un valor sostenible. Es por ello que en este análisis se busca reflejar cómo una adecuada estrategia de comunicación puede convertir proyectos sociales en activos reputacionales.

**Segunda.** La campaña muestra cómo un buen plan de comunicación, de la mano con una adecuada elección de *stakeholders* y narrativas puede impactar positivamente en la vida de las personas que viven en un entorno vulnerable. La construcción de narrativas, la negociación y la articulación de intereses diversos permiten no solo diseñar e implementar estrategias efectivas, sino también asegurar la sostenibilidad de las alianzas en el tiempo.

**Tercera.** El análisis del caso Sabores Aranwa desde punto de vista profesional, demuestra que el ejercicio del relacionista público no debe limitarse a la gestión netamente reputacional, sino que puede convertirse en una herramienta para impulsar cambios positivos en la sociedad. Somos agentes que pueden generar alianzas estratégicas que impacten de manera positiva en el país. Esto implica que el comunicador asuma un compromiso no solo profesional, sino también ético, orientado a promover iniciativas que generen valor más allá del negocio.

**Cuarta.** En todo proyecto social que involucre donaciones, ya sea de alimentos o dinero, la transparencia y credibilidad es un elemento que puede determinar el éxito o fracaso de una campaña. La alianza con el Banco de Alimentos aportó credibilidad y respaldo técnico; no obstante, será importante a largo plazo mantener una comunicación clara sobre resultados, procesos e impacto. La importancia del impacto social será un factor determinante para sostener la confianza de los *stakeholders* y la audiencia. Tomemos en cuenta que el público digital es muy impredecible.

## Recomendaciones

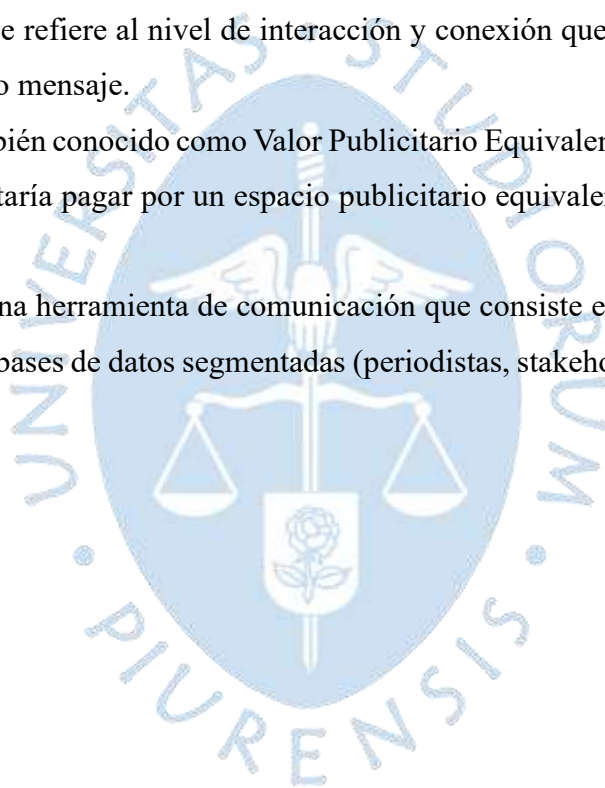
**Primera.** Resulta clave identificar el caso de Sabores Aranwa como un caso de éxito dentro del sector hotelero, ya que, si bien el programa ha logrado una cobertura relevante a nivel mediático, aún existe la oportunidad de posicionarlo en espacios más especializados, como foros del sector, premios de sostenibilidad, eventos académicos o publicaciones vinculadas a turismo y responsabilidad social. Esto no solo contribuiría a reforzar la reputación de la marca, sino también a que la iniciativa sea reconocida como un referente dentro de la industria no solo hotelera sino también gastronómica y turística.

**Segunda.** Si bien el *storytelling* ha sido un elemento relevante en el desarrollo de la campaña, las audiencias actuales valoran cada vez más la demostración concreta de resultados. Por ello, es importante que, a futuras proyectos, el tiempo post lanzamiento sea más prolongado con la finalidad de incorporar testimonios, datos de seguimiento y casos reales de beneficiarios contribuiría a reforzar la credibilidad del mensaje y evitar percepciones de superficialidad.

**Tercer.** Muchas veces se comete el error de cortar tajantemente la comunicación de la campaña cuando esta se acaba. Si bien en temas comerciales es más común, cuando se trata de proyectos sociales es importante mantener la presencia de Sabores Aranwa en la agenda mediática y digital de manera constante. Esto evitará la pérdida de relevancia y permitirá construir una narrativa sostenida en el tiempo. Quizás la comunicación no sea explícitamente sobre eso, pero es importante seguir actualizando información sobre la campaña ya sea a través de efemérides, entrevistas de la marca, entre otros.

## Glosario

1. Stakeholders: Se refiere a las personas, colectivos u organizaciones que pueden afectar o verse afectados por las actividades de una entidad.
2. Influencers: Persona que ejerce influencia sobre otras, especialmente en redes sociales
3. Media training: Se refiere a la preparación de voceros para interactuar con periodistas y medios de comunicación.
4. Storytelling: Hace referencia a la técnica de comunicar mensajes a través de historias con el fin de generar conexión emocional.
5. Storydoing: Se refiere al accionar una marca al demostrar su propósito mediante acciones concretas, más allá del discurso.
6. Engagement: Se refiere al nivel de interacción y conexión que una audiencia tiene con una marca, contenido o mensaje.
7. Ad value: También conocido como Valor Publicitario Equivalente (VPE), es una métrica que estima cuánto costaría pagar por un espacio publicitario equivalente al obtenido de forma gratuita en medio
8. Emailing: Es una herramienta de comunicación que consiste en el envío estratégico de correos electrónicos a bases de datos segmentadas (periodistas, stakeholders, clientes o aliados)



## Referencias

- Agencia Digital ZC. (2024). *Relaciones Públicas y Marketing de influencers: una estrategia ganadora*. <https://agenciadigitalzc.com/relaciones-publicas-y-marketing-de-influencers-para-estrategias-exitosas/>
- Aranwa Hotels Resorts & Spas. (2026). *Sostenibilidad*. <https://www.aranwahotels.com/es/sostenibilidad/>
- Aranwa Hotels Resorts & Spas. (s.f.). Nosotros. <https://www.aranwahotels.com/es/nosotros/>
- Araya, N. (2023). *La importancia de los medios de comunicación en las relaciones públicas*. EduMaster.mx. <https://edumaster.mx/la-importancia-de-los-medios-de-comunicacion-en-las-relaciones-publicas/>
- Aula Creativa. (2025, 25 de agosto). *¿Qué son los stakeholders y por qué son importantes?* <https://www.aulacreativa.com/que-son-stakeholders-en-empresas-y-marketing/>
- Aventura [@aventura\_pe] (s.f.). *Posts* [Perfil de Instagram]. Instagram. Consultado el 25 de febrero de 2026, de [https://www.instagram.com/aventura\\_pe/](https://www.instagram.com/aventura_pe/)
- Banco de Alimentos Perú. (s.f.). *Banco de Alimentos Perú*. <https://bancodealimentosperu.org/>
- BeConfluence (2020). *Relaciones públicas: nacimiento, historia y evolución*. BeConfluence. <https://be-confluence.com/relaciones-publicas-historia-y-evolucion/>
- BrandMen (2024). *El poder del storytelling en relaciones públicas: conectando con tu audiencia de manera impactante*. Brandmen. <https://brandmen.org/el-poder-del-storytelling-en-relaciones-publicas-conectando-con-tu-audiencia-de-manera-impactante/>
- Business Empresarial. (2024). *Aranwa Hotels Resorts & Spas nombra a Gonzalo Calderón Borja como nuevo Gerente General*. <https://www.businessempresarial.com.pe/aranwa-hotels-resorts-spas-nombra-a-gonzalo-calderon-borja-como-nuevo-gerente-general/>
- Cámara de España. (2021). *Qué es TikTok y cómo utilizarlo*. <https://www.camara.es/blog/innovacion-y-competitividad/que-es-tiktok-y-como-utilizarlo/>
- Cayabyab, G. (2025). *Sustainability in the hospitality industry: A guide*. SafetyCulture. <https://safetyculture.com/topics/sustainability-in-hospitality>
- Cayabyab, G. (2025). *Sustainability in the hospitality industry: A guide*. SafetyCulture. <https://safetyculture.com/topics/sustainability-in-hospitality>
- CEIPA. (2024). *¿Qué es un Influencer? El fenómeno de la influencia digital y su impacto en la juventud actual*. <https://ceipa.edu.co/que-es-un-influencer/>

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (5.ª ed.). Gestión 2000.
- Enel (2024). *Los tres pilares de la sostenibilidad: medioambiental, social y económico*. Enel Group. <https://www.enel.com/es/learning-hub/desarrollo-sostenible/tres-pilares-sostenibilidad>
- Esquivel, M. (2025). *Estudio de caso: qué es, tipos, ejemplos y estructura*. TUTFG. <https://tutfg.es/estudio-de-caso/>
- Food & Hotel Asia. (2025). *Sustainability in the hospitality industry: From responsible tourism to sustainable food service operations*. Food & Hotel Asia. <https://www.foodnhotelasia.com/blog/horeca/sustainability-in-the-hospitality-industry/>
- FORMATIC BARCELONA. (2025). *La importancia crucial de las relaciones públicas en las redes sociales*. <https://www.formaticbarcelona.com/es/la-importancia-crucial-de-las-relaciones-publicas-en-las-redes-sociales/>
- Fraile Oliver, A. (2025). *El turismo debe reforzar la cohesión social, no erosionarla*. *Diario de Mallorca*. <https://www.diariodemallorca.es/economia/2025/04/25/turismo-debe-reforzar-cohesion-social-116739876.html>
- Gil, C. (2023). *Historia de WhatsApp: cómo se creó la app que ha revolucionado la comunicación social*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-whatsapp/>
- González, A. (2024). *El enfoque de los stakeholders y su impacto en el desarrollo organizacional*. Integratec. <https://www.integratec.com/blog/impacto-gestion-stakeholders-desarrollo-organizacional.html>
- González, B. (2024). *Guía para aplicar la sostenibilidad a la cultura empresarial de tu hotel*. Noray. <https://www.noray.com/sostenibilidad-cultura-empresarial-hotel/>
- Grados, J. (2023). *Aranwa Hotels Resorts & Spas celebra su 15 aniversario "Convirtiendo viajes en leyenda"*. Peruinforma. <https://www.peruinforma.com/aranwa-hotels-resorts-spas-celebra-su-15-aniversario-convirtiendo-viajes-en-leyenda/>
- Hamina y Felipe (2025). *Alianzas estratégicas para potenciar proyectos sociales*. EmbraceTwo. <https://embracetwo.com/blog/alianzas-estrategicas-para-potenciar-proyectos-sociales/>
- HEC Paris. (s. f.). *What is Corporate Social Responsibility (CSR)?* HEC Paris. <https://www.hec.edu/en/what-corporate-social-responsability-csr>
- Hokama, F. (2026). *Aranwa Hotels Resorts & Spas aterriza en Costa Rica con su primer hotel internacional: la inversión y las metas de crecimiento*. RPP Noticias.

<https://rpp.pe/economia/economia/aranwa-hotels-resorts-spas-aterriza-en-costa-rica-con-su-primer-hotel-internacional-la-inversion-y-las-metas-de-crecimiento-noticia-1676815>

Hotevia. (s.f.). Aranwa Hotels. <https://hotevia.info/aranwa-hoteles/>

IAforTeachers. (2024). *La evolución de las redes sociales: de los inicios en los 90 a la era de la IA y la algoritmia*. Medium. <https://medium.com/learnstechai/la-evoluci%C3%B3n-de-las-redes-sociales-de-los-inicios-en-los-90-a-la-era-de-la-ia-y-la-algoritmia-1fa8af53f9bb>

Impulsa Empresa (s. f.). *¿Qué es un stakeholder y cuál es su función?* Impulsa Empresa. <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/stakeholder/>

Johnston, J., & Gulliver, R. (2022). *Partnerships and alliances*. En *Public Interest Communication*. University of Queensland Pressbooks. <https://uq.pressbooks.pub/publicinterestcomm/chapter/partnerships-and-alliances/>

Kania, J., & Kramer, M. (2011). Collective impact. *Stanford Social Innovation Review*, 9(1), 36–41.

Launchmetrics Content Team. (2026). *5 consejos para mejorar las relaciones públicas con los medios de comunicación*. Launchmetrics. <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/consejos-relaciones-periodistas>

Long, J.C. (1924). *Relaciones públicas: un manual de publicidad*. Nueva York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Mahleren, S. (2025). *Una guía para las relaciones públicas modernas*. <https://pr.co/blog/digital-pr>

Mendoza, Y. (2025). *Boom del turismo de bienestar impulsa nuevos proyectos de Aranwa Hotels*. Directorio Horeca. <https://directoriohoreca.com/noticia/boom-del-turismo-de-bienestar-impulsa-nuevos-proyectos-de-aranwa-hotels>

Mercado Negro (2025). *Aventura: La consultora de relaciones públicas apasionada por narrar historias que conecten*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/aventura-la-consultora-de-relaciones-publicas-apasionada-por-narrar-historias-que-conecten/>

Mundo Ejecutivo TV (2025). *Mundo Innovación I Relaciones públicas con impacto* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6dUFQymt2e8>

Peru21TV (2025). *Aranwa Hotels impulsa el turismo sostenible y apoyo a comunidades con “Sabores Aranwa”* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ncUyk5fvKJU>

- Rigotti T. (2024). *Conoce la función Relaciones Públicas en Internet*. <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/recursos-humanos/conoce-la-funcion-relaciones-publicas-en-internet/>
- RPP Noticias (2024). *IPE: 4 de cada 10 peruanos ingieren menos alimentos de los que deberían* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hFVkvziuHFE>
- SEFHOR. (2023). *Historia de las redes sociales: guía cronológica*. <https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/>
- Sotelo, R. (2025). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Stakeholders. (2025, 26 de agosto). *Aranwa Hotels donará parte de las ventas de sus platos solidarios y los convertirá en miles de raciones de alimentos*. Stakeholders. <https://stakeholders.com.pe/compromiso-empresarial/aranwa-hotels-donara-parte-de-las-ventas-de-sus-platos-solidarios-y-los-convertira-en-miles-de-raciones-de-alimentos/>
- Turiweb. (2025). *María Eugenia Valdelomar es la nueva gerente comercial de la cadena hotelera Aranwa*. Turiweb. <https://www.turiweb.pe/maria-eugenia-valdelomar-es-la-nueva-gerente-comercial-de-la-cadena-hotelera-aranwa/>
- Universidad de Lima (2022). *La aventura de su vida*. Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/la-aventura-de-su-vida>
- V3RTICE. (2022). *¿Cómo pueden ayudar los influencers y celebrities a las RRPP de una empresa?* <https://www.v3rtice.com/blog/influencers-y-relaciones-publicas/>
- Villanueva, O. (2025). *Aranwa Paracas se reinventa con diseño, lujo y sostenibilidad tras inversión de US\$3.5 millones*. Stakeholders. <https://stakeholders.com.pe/noticias-sh/aranwa-paracas-se-reinventa-con-diseno-lujo-y-sostenibilidad-tras-inversion-de-us3-5-millones/>
- World Spa Awards. (s.f.). *Winners 2020*. <https://worldspaawards.com/winners/2020>
- World Vision Perú. (2024). *Inseguridad alimentaria en Perú: Un desafío para la niñez*. <https://worldvision.pe/centro-de-prensa/inseguridad-alimentaria-en-peru-un-desafio-para-la-ninez>
- WORTEV Services. (2024). *El rol de las redes sociales en las relaciones públicas*. <https://services.wortev.com/blog/marketing/redes-sociales-y-relaciones-publicas/>

## Apéndices

### Apéndice A. Constancias de trabajo



Lima, Perú, 17 de Junio de 2021

#### CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Diana Rocío Camacho Ríos, Coordinadora Regional de Gestión Humana de Axon Comunicación Corporativa Perú S.A.C. identificada con RUC N° 20548586047.

#### CERTIFICA:

Que, la señorita **RITA ALESSANDRA MOURA GONZÁLEZ** identificada con DNI N° 74984079, ha laborado como:

- Consultora Junior de comunicaciones para Perú desde el 15 de Junio de 2020 al 14 de junio del 2021 con un contrato por naturaleza temporal.

Se le expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines y usos que crea por conveniente.

**DIANA ROCÍO CAMACHO RÍOS**  
Axón Comunicación Corporativa Perú S.A.C.  
Coordinadora Regional de Gestión Humana



## CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, en representación de **SOCIAL TRENDS EIRL** identificada con **RUC No 20607247634**, certifica:

Que, la Srta. Rita Alessandra Moura Gonzales, identificado con DNI No. 74984079 ha laborado en nuestra empresa desempeñándose como ejecutiva PR desde el 08 de abril del 2022 al 26 de mayo del 2023.

Se expide el siguiente certificado, para los fines que estime conveniente.  
Miraflores, 26 de mayo del 2023.

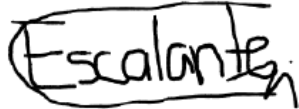
SOCIAL TRENDS E.I.R.L.  
  
MARIA DEL CARMEN GALARRETA UGARTE  
TITULAR GERENTE

**TIVIT****CERTIFICADO DE TRABAJO**

Certificamos que la Srta. **MOURA GONZALEZ RITA ALESSANDRA**, identificado con D.N.I. N° 74984079, trabajó en nuestra empresa desde el 01 de junio del 2023 hasta el 30 de noviembre del 2023, como **COORDINADORA DE COMUNICACIONES** en la GERENCIA DE MARKETING de nuestra empresa.

Se expide el presente documento, para los fines que crea conveniente.

Magdalena, 30 de noviembre del 2023.



---

Gina Escalante Manrique  
Apoderada

