



# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE PUBLICIDAD

**Guía para la Promoción sobre la Preservación del Medio Ambiente y  
Prevención del Calentamiento Global, a través de la Aplicación del  
Ambient Marketing y la Publicidad Viral como eje de las acciones de  
Responsabilidad Social de las Empresas del País**

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos  
Establecidos para obtener el título de  
Publicista

PROFESOR GUÍA:  
Lcdo. Jorge Bohórquez Velásquez

**AUTOR:**  
**MARIO ANDRÉS FRANCO VACA**

2010

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

---

Jorge Bohórquez Velásquez

Licenciado

C.I. 050162303-7

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

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

---

Mario Andrés Franco Vaca

C.C. 180387105-0

**DEDICATORIA**

A mi familia y amigos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la universidad y a todos los profesores que me han guiado en el transcurso de la carrera. De igual manera a Monserath Apolo tutora de la carrera de publicidad y a Jorge Bohórquez profesor tutor de tesis. Finalmente agradezco a todas las empresas y agencias de publicidad que abrieron sus puertas para realizar la investigación que fue de mucha ayuda para la elaboración de este trabajo final.

## RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de la tesis se realizó con el objetivo principal de implementar una guía, que sirva a las empresas del país como base para la aplicación de acciones, programas y estrategias de responsabilidad social corporativa con respecto al calentamiento global, a través de la utilización de medios no convencionales de publicidad y de esta manera contribuir al medio ambiente y brindar beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en general. Para lograr este objetivo se utilizaron métodos de investigación de campo y exploratorios como parte del proceso de recopilación de información donde se exploraron una serie de conceptos y casos relativos al tema. Además se realizó entrevistas personales a los gerentes, jefes, supervisores y directores creativos de las principales empresas y agencias de publicidad del país con el fin de conocer que opinan sobre el tema y revisar las acciones que han realizado anteriormente al respecto y cuáles son sus planes a futuro.

Los resultados obtenidos en la investigación fueron de gran ayuda para la aplicación final de la guía, puesto que se pudo profundizar varios conceptos importantes relacionados al tema y además constatar claramente las acciones que se realizan en el país y que opinión se tiene al respecto de este tema. Finalmente se pudo sacar varias conclusiones importantes, de entre las cuáles se puede mencionar que dentro del mercado nacional existe un campo muy amplio por desarrollar referente a este tipo de temas sociales, debido a que pocas son las empresas que en realidad se fijan en esta problemática e implementan acciones con el fin de primeramente cumplir con su responsabilidad social y segundo con el medio ambiente y las distintas legislaciones y exigencias impuestas por la sociedad. Además si bien existe interés por parte de la gente y las empresas a estos temas, la sociedad no mide aún los riesgos que puede ocasionar el calentamiento global en el futuro, por lo que se mantiene conforme sin hacer nada al respecto ya que por más conciencia que se tenga las personas no se van a privar de su comodidad, por lo que esta tesis servirá para motivar tanto a las agencias de publicidad, las empresas y la población en general, a actuar frente a este tema.

## ABSTRACT

The development of the thesis was conducted with the main objective of implementing a guide that serves companies in the country as a base for the implementation of activities, programs and corporative social responsibility strategies with regard to global warming through the use of unconventional means of advertising and thus contribute to the environment and provide benefits to both businesses and society in general. To achieve this objective methods were used field research and exploration as part of the information gathering process where we explored a number of concepts and cases relating to the issue, was conducted personal interviews with managers, supervisors and creative directors major corporations and advertising agencies in the country to know that saying about the issue and review actions that have been on previously and what their future plans.

The research results were of great help for final implementation of the guide, since it could further several important concepts related to the subject and also clearly see the actions taking place in the country and that opinion is regarding this subject. Finally it was possible to draw several important conclusions, among which one can conclude that within the domestic market there is a broad field to be developed regarding these social issues, because few companies actually fixing this problem and implement actions to meet their responsibility first and second with the social environment and the different laws and requirements imposed by society. Although there is also interest from people and businesses to these issues, society still does not measure the risks that may cause global warming in the future, so it remains as doing nothing about it and more aware that people will not be deprived of their convenience, thesis will motivate advertising agencies, businesses and the general public to act against this issue.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>2</b>
<b>1 MEDIO AMBIENTE</b> .....	<b>3</b>
1.1 PRESERVACIÓN Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE .....	3
1.2 INFLUENCIA DEL HOMBRE SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.....	4
1.3 IMPORTANCIA DEL CUIDADO DEL PLANETA.....	4
1.4 CALENTAMIENTO GLOBAL (CAUSAS Y EFECTOS) .....	5
1.5 COMO APORTAR PARA CONTRARRESTAR ESTE PROBLEMA .....	12
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>15</b>
<b>2 RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> .....	<b>16</b>
2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	16
2.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL .....	20
2.3 DESARROLLO SOSTENIBLE .....	22
2.4 ECONOMÍA SOCIAL.....	23
2.5 CASOS EMPRESAS NACIONALES – INTERNACIONALES .....	25
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>36</b>
<b>3 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS</b> .....	<b>37</b>
3.1 LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.....	37
3.2 MEDIOS TRADICIONALES ATL .....	38
3.3 MEDIOS ALTERNATIVOS BTL.....	47
3.3.1 Marketing Promocional .....	48
3.3.2 Marketing Relacional.....	48
3.3.3 Relaciones Públicas.....	49
3.4 MARKETING DE GUERILLA .....	51
3.5 EL AMBIENT MARKETING .....	52
3.6 EL MARKETING VIRAL (PUBLICIDAD POR CONTAGIO).....	53
3.7 LA NECESIDAD DEL MERCADO DE BUSCAR NUEVOS MEDIOS .....	54

<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>57</b>
<b>4 MARKETING SOCIAL</b> .....	<b>58</b>
4.1 DEFINICIÓN.....	58
4.2 MARKETING DE CAUSAS .....	62
4.3 MARKETING ECOLÓGICO .....	63
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>67</b>
<b>5 INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>68</b>
5.1 PRINCIPALES EMPRESAS DEL PAÍS.....	68
5.1.1 Conclusiones .....	96
5.2 PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD .....	97
5.2.1 Conclusiones .....	124
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>127</b>
<b>6 PROPUESTA</b> .....	<b>128</b>
6.1 TEMA .....	128
6.2 INTRODUCCIÓN.....	128
6.3 ESQUEMA .....	128
6.4 CASO PRÁCTICO: KIA MOTORS .....	134
<b>CAPÍTULO VII</b> .....	<b>138</b>
<b>7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>139</b>
7.1 CONCLUSIONES.....	139
7.2 RECOMENDACIONES .....	141
Bibliografía .....	142

## INTRODUCCIÓN

El uso indiscriminado de los recursos naturales ha provocado un deterioro del medio ambiente, generando graves alteraciones en el ecosistema el cuál ha sufrido un fuerte impacto, que ha tenido graves consecuencias como el calentamiento global. Es por este motivo que existe la urgente necesidad de empezar a actuar frente a esta problemática y desarrollar planes de acción que contribuyan al bienestar del medio ambiente y la sociedad en general. Para esto se realizó una investigación con la finalidad de obtener conceptos y datos importantes para la aplicación final del proyecto. La investigación se llevó a cabo en dos etapas. La primera consistió en la recopilación de información de temas relacionados al cuidado del medio ambiente, calentamiento global, incidencia de las personas en el ecosistema. Así como también la responsabilidad social corporativa, los nuevos medios de comunicación y el marketing social. Finalmente la segunda etapa de la investigación consiste en la realización de entrevistas a las principales empresas y agencias de publicidad con el fin de conocer más a fondo sobre las acciones que se están realizando y cómo se está manejando este tema, con el fin de conocer si existe la apertura necesaria para la ejecución de la propuesta con el fin de contribuir al planeta, y obtener grandes beneficios para las empresas, el medio ambiente y la población en general. El objetivo fundamental del trabajo es motivar tanto a las empresas, agencias de publicidad y comunidad, a realizar acciones que contribuyan a contrarrestar los efectos del calentamiento global en el futuro a través de la generación de mensajes creativos que despierten el interés y un cambio de actitud frente a esta problemática.

# CAPÍTULO I

# 1 MEDIO AMBIENTE

## 1.1 PRESERVACIÓN Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

Si bien el calentamiento global es un problema en la actualidad, hay que revisar como las acciones del hombre a través del tiempo han venido contribuyendo con este fenómeno. Tal como menciona Vicente Barros en su libro sobre el cambio climático. “En los últimos dos siglos, el crecimiento exponencial de la población y de los niveles promedio de consumo individual impulsó un vertiginoso incremento de la demanda global de todo tipo de recursos y modificó casi completamente la superficie continental del planeta. La base de la expansión del consumo fue el ritmo explosivo del desarrollo tecnológico que hizo que por primera vez el género humano produjera impactos globales sobre el planeta, cambiando drásticamente la vida del mismo. Uno de estos impactos son las crecientes emisiones de gases de efecto invernadero que durante los últimos 150 años han contribuido a un calentamiento totalmente inusual. Lo más probable es que este proceso se acelere en las próximas décadas y si no se produce un cambio en el comportamiento de la humanidad las consecuencias serán catastróficas durante el siglo XXII. Este proceso que se conoce como cambio climático es probablemente uno de los desafíos más difíciles de los últimos tiempos”.<sup>1</sup>

Hoy en día el mundo enfrenta varias dificultades, empezando por el simple echo del reconocimiento mismo del cambio climático y su naturaleza, la necesidad de difundir de donde nace el problema y cuáles son sus motivos y consecuencias, para que la sociedad tenga un mejor conocimiento de las reales dimensiones del tema, y de las muchas alternativas que existen para contrarrestar el daño de manera de colaborar desde cada pequeña realidad para llegar a una reconciliación con la tierra.

---

<sup>1</sup> Barros, V. (2005): El Cambio Climático Global. Edición Ampliada. Libros del Zorzal. Cap. 1. Introducción al Cambio Climático. Buenos Aires- Argentina. Pág. 11.

## **1.2 INFLUENCIA DEL HOMBRE SOBRE EL MEDIO AMBIENTE**

Los problemas ambientales han estado presentes desde la aparición del ser humano sobre el planeta, pero los primeros impactos negativos serios surgen con la Revolución Industrial y el uso de nuevas tecnologías. En el último siglo los avances tecnológicos experimentaron una notable evolución y la producción mundial se multiplicó en grande, gracias al aumento exponencial del consumo de combustibles fósiles y de la producción industrial que genera residuos, contaminando el ambiente y que pone en peligro la propia existencia del hombre. Estos modos de producir y consumir confirman que es falso el supuesto que considera al capital natural como infinito.

Frente a la crisis ambiental, un hecho antrópico<sup>2</sup> y no natural, fruto de una civilización cuyos esquemas y estilos de vida han ido produciendo el malestar que todos acusan, la sustentabilidad orienta una nueva racionalidad social y productiva. Propone una renovada comprensión del mundo que, reconociendo los límites y potencialidades de la naturaleza, del ser humano y de la economía, sea capaz de fundar una equilibrada alianza entre nuestra cultura y la naturaleza, una solidaria política social y una economía ecológica que conduzcan a una nueva forma de habitar el planeta.

## **1.3 IMPORTANCIA DEL CUIDADO DEL PLANETA**

Las personas pensaban que la tierra ofrecía un barril sin fondo en cuanto a su naturaleza del cuál se puede sacar lo que se quiera y al cual se le puede echar todo lo que sobre. Hoy en día está claramente demostrado que es un grave error, pues se están agotando los recursos.

Existe la necesidad de revisar la relación con la naturaleza, y así entablar una nueva, la que sin frenar el desarrollo, ni perjudicar el crecimiento pueda conjugar el bienestar humano con respeto a los ecosistemas.

---

<sup>2</sup> Antrópico: Es, decir lo originado por la actividad humana. Nota del autor.

Se reclama con urgencia un cambio de estilo de vida, apuntando a una mayor simplicidad, austeridad, superación del consumismo y del derroche, dado que los recursos son escasos frente a las infinitas expectativas del ser humano.

Hay que entender que no valen las diferencias étnicas, de continentes, de áreas desarrolladas o subdesarrolladas, la tierra y el hombre son un solo ser, al final la degradación y el colapso pueden llegar a ser de nivel mundial, por todos estos motivos es que ciertos líderes empezaron a realizar acciones con el fin de generar conciencia en la sociedad, creándose el “Día de la Tierra”<sup>3</sup> en 1970. El ambiente y la situación actual es cada vez más producto de las propias acciones del hombre, y es él quien en la actualidad debe tomar en cuenta la real dimensión del problema de manera que se produzca un cambio social global, algo tan necesario para la supervivencia del planeta, una patria común.

#### **1.4 CALENTAMIENTO GLOBAL (CAUSAS Y EFECTOS)**

A través del tiempo la tierra ha sufrido varias transformaciones naturales, de las cuáles el hombre ha sido parte y que han provocado cambios en su ecosistema. Según estudios realizados por los expertos en la materia, indican que la tierra ha registrado en todas las partes del mundo modificaciones que afectan de manera directa el normal desenvolvimiento de todos aquellos que habitan en ella, incluso los sectores ambientalistas, como antes los geógrafos, vienen alertando gravemente, desde hace varias décadas, sobre los riesgos del cambio climático global; asociándola con procesos naturales y una tendencia al calentamiento casi imperceptible, pero que no había cesado después de la última glaciación. Pero hasta que ciertos sectores políticos y los medios masivos de comunicación no se hicieron cargo del problema, el peligro parecía ajeno y lejano. Hoy, si bien la situación es, en términos generales,

---

<sup>3</sup> Día de la tierra: Se celebra cada 22 de abril en todo el mundo desde 1970, y su objetivo es promover la cultura de la sostenibilidad, el manejo responsable de los recursos naturales y la lucha contra el cambio climático. Nota del Autor

equivalente a la que había una década atrás, el cambio está latente, y se le atribuye ser la causa de todo fenómeno climático.<sup>4</sup>

Dicho fenómeno se enmarca en una serie de sucesos con impactos negativos en el ambiente, que se han generado en gran medida por la actividad del hombre en su proceso de desarrollo, y para un mejor entendimiento primero hay que definir qué es el calentamiento global y cuáles son sus causas y efectos. Según varios autores el calentamiento global es el aumento de la temperatura de la atmósfera a consecuencia de la acumulación de gases originados por la actividad del hombre, los gases actúan como una manta atrapando el calor del sol y consecuentemente calentando el planeta.

La prolongada permanencia de estos llamados gases de efecto invernadero (GEI) en la atmósfera hace que las emisiones tengan un efecto acumulativo, por lo cuál se sienten después de varios años. Este proceso se parece a la de las enfermedades de desarrollo lento que cuando se hacen notorias son difíciles de controlar. Según los entendidos en el tema, de no adoptarse medidas para reducir las emisiones, la concentración atmosférica de gases invernadero podría alcanzar el doble de su nivel preindustrial para el 2035, con lo que la temperatura media del planeta experimentaría un aumento de más de dos grados centígrados. Las personas tienen la tendencia siempre a responsabilizar a otros, cuando sus acciones tienen efectos negativos, pero han sido ellos quienes a través de los años y como parte de su proceso de desarrollo, han venido creando todo tipo de tecnologías que son parte de una estructura que soporta, define y contiene al mundo en la actualidad y sin alguno de los elementos que la conforma, la sociedad se sentiría desnuda. Esta estructura ha llegado a tal punto que la humanidad está en la capacidad de autodestruirse y sin duda ha colaborado al cambio climático, ya que es la que sostiene los actuales estilos culturales y productivos.

---

<sup>4</sup> Cfr. Gei, I. (2007): Reflexiones algo heréticas sobre el cambio climático. Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal. Córdoba Argentina. Pág. 7.

El C.G. (calentamiento global) es un problema ético de responsabilidad y solidaridad hacia la propia especie y al resto de vida del planeta, y enfrentarlo requiere de mucho esfuerzo para prepararse a ese potencial fuente de catástrofes, algunas de las cuales ya se pueden avizorar y que incidirá sobre los elementos básicos de la vida humana en distintas partes del mundo como el acceso a suministro de agua, producción de alimentos, salud, afectando no solo al medio ambiente como se lo conoce hasta hoy sino a la vida misma del hombre. Es necesario esclarecer las causas del cambio climático para definir las medidas de prevención y minimización, ya que es un problema que no solo está motivado por un aumento en la actividad solar y otras influencias cósmicas, sino también esta producido por la actividad humana. Según el tercer informe de evaluación presentado por el Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático con sus siglas en inglés IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) “El sistema climático del planeta ha cambiado de manera importante a escala nacional y mundial desde la época preindustrial, y algunos de estos cambios se pueden atribuir a actividades humanas. Las actividades humanas han hecho aumentar las concentraciones atmosféricas de gases de efecto invernadero y aerosoles desde la época preindustrial. Las concentraciones atmosféricas de los principales gases antropogénicos de efecto invernadero como el dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), el metano (CH<sub>4</sub>), el óxido nitroso (N<sub>2</sub>O), y el ozono (O<sub>3</sub>) troposférico alcanzaron los niveles más altos jamás registrados durante el decenio de 1990, debido principalmente al consumo de combustibles fósiles, la agricultura, y cambios en el uso de las tierras”.<sup>5</sup>

El dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) que resulta como consecuencia de la quema de combustibles fósiles como el carbón, petróleo y gas, utilizados para la producción de energía en las usinas termoeléctricas, fábricas, automóviles, aviones, aparatos eléctricos, entre otros, es el principal causante de la emisión de millones de toneladas de CO<sub>2</sub> anuales, emitidos a la atmósfera por el hombre gracias a un consumismo desmedido. Decir que el problema del

---

<sup>5</sup> Intergovernmental Panel on Climate Change. IPCC. (2001). Tercer informe de evaluación.

cambio climático es hoy, un problema global es una obviedad y sus efectos están cada vez más presentes, algunos de los cuáles se mencionan a continuación:

- Sequías prolongadas.
- Los huracanes en el Caribe.
- El derretimiento de los polos.
- Las lluvias imprevisibles con extremos de inundaciones.
- Las temperaturas extremas, tanto en invierno como en verano, siendo el 2000 el año más caliente desde hace 14 años alcanzando temperaturas de 50°.
- Millones de personas obligadas a migrar a causa de la degradación ambiental y desastres climáticos que cada vez son más difíciles de predecir, como lo sucedido con el huracán Katrina.
- Deforestación a niveles suicidas, pérdida anual de millones de hectáreas de bosque tropical.
- El tsunami en el mar de India que provocó la muerte de miles de personas y cientos de hogares destruidos.
- Reducción de la cobertura de hielo en el ártico que provoca la liberación de más de millones de toneladas de agua dulce al océano lo que produce el aumento en el nivel del mar a una tasa de 3.1 mm. por año.
- El aumento en la temperatura en los océanos y la disminución de nieve en los glaciares provoca una expansión del agua y una elevación en el nivel

del mar que afectarán negativamente a los asentamientos costeros, actividades productivas, infraestructura, ecosistemas de manglares, así como también incrementará la cantidad de huracanes y tornados. Además modificará la distribución de la fauna y la flora del planeta hacia los polos e incidirá en la propagación de enfermedades como la malaria, dengue, fiebre amarilla.

Cabe mencionar que la capacidad adaptativa de los sistemas humanos es baja, particularmente respecto a eventos climáticos extremos, a continuación se puede observar imágenes que revelan la magnitud del problema:

**Gráfico N° 1.1 Praderas Alpinas**



Fuente: [www.ecologismo.com](http://www.ecologismo.com)

Elaborado por: El autor

**Gráfico N° 1.2 Suelo Árido, Bolivia**



Fuente: [www.faanatura.com](http://www.faanatura.com)

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 1.3 Océano Ártico



Fuente: [www.biodisol.com](http://www.biodisol.com)  
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 1.4 Chacaltaya Bolivia



Areal extent of Chacaltaya Glacier, Bolivia, from 1940 to 2005

Fuente: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)  
Elaborado por: El autor

Gráfico N° 1.5 Río Citarum, Indonesia



Fuente: [www.senderodepaz.wordpress.com](http://www.senderodepaz.wordpress.com)  
Elaborado por: El autor

**Gráfico N° 1.6 Tsunami, Isla Sumastra, Indonesia**

**Fuente:** <http://reflexionemos.tripod.com/id11.html>

**Elaborado por:** El autor

El último informe de las Naciones Unidas a través del panel de expertos (IPCC) prevé que la temperatura de la tierra aumente entre 1,5 y 2,5 grados, que suba medio metro el nivel del mar y que se extinga el 30% de las especies. En particular América Latina perdería el 50% de sus tierras agrícolas en los próximos 40 años. Los datos son incuestionables, se está afectando a la atmósfera que protege al mundo y de la cuál se respira. Al afectar la atmósfera también se pone en juego la salud del planeta y hasta ahora las iniciativas de los gobiernos y la sociedad no apuntan a medidas políticas eficaces para detener el cambio climático. Se debe hacer conciente a la sociedad que el planeta es el hogar de la humanidad, no hay otro planeta disponible, introduciendo cambios en las vidas aunque prometan menos satisfacciones.

Esto es plenamente factible adoptando una serie de medidas concretas y cotidianas que si bien no constituyen una solución acabada del problema, resultan eficientes para atenuarlo. El asunto es que en el estado de conocimiento sobre el tema, no se tiene certezas con respecto al futuro, pero no basta solo con informarse, hay que empezar a actuar y puede estar en manos de las personas dependiendo de las decisiones que adopten.

## 1.5 COMO APORTAR PARA CONTRARRESTAR ESTE PROBLEMA

Todavía se está a tiempo para evitar las peores consecuencias del cambio climático, que podría causar una grave crisis mundial que cada vez es mas latente y preocupante. Esto obliga a reflexionar sobre las obligaciones que la humanidad tiene como responsable de la administración de recursos y a la utilización que se le da para satisfacer las necesidades. El planeta exige urgentemente una respuesta por parte de todos quienes viven en él, deberían empezarse a adoptar medidas firmes que llevarán a convivir en armonía con el ecosistema. Recientemente los medios masivos de comunicación han tomado este tema como importante, como una situación de riesgo que corren los seres humanos, pero existe la urgente necesidad de informar al mundo de hoy para que desde cada punto del mundo y desde cada realidad se logre cambiar actitudes, conductas y tomas de dediciones adecuadas frente a este fenómeno y así con cada aporte generar un efecto domino en el que la gente se vaya sumando. Como parte de este efecto ya se está empezando a tomar acciones de todo tipo con el fin de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, y se está desarrollando la alternativa de los biocombustibles, también denominados agro combustibles para disminuir la utilización de hidrocarburos. Ésta sería una fuente de energía renovable, limpia e inagotable, una manifestación de confianza en la tecnología y en el poder de un progreso compatible con una protección duradera del medio ambiente. Los combustibles fabricados a partir del maíz, la caña de azúcar, la soya, la palma aceitera u de otros cultivos, se presentan como una lenta, pero sostenida transición para llegar a una economía energética basada en recursos renovables, pero que todavía no ha sido bien definida. Disminuir las emisiones de gases a la atmósfera, implica modificar los esquemas de generación eléctrica y los sistemas de transporte, lo que requiere de fuertes decisiones políticas a nivel global y de cada estado. Así es que se plantean como alternativas las fuentes de energías limpias o no convencionales, como son la energía eólica, mareomotriz, solar, de biomasa y geotérmica. Pero de que

manera las personas pueden aportar para tratar de mitigar este problema mundial, a continuación algunas medidas para tomar en cuenta:

- Apagar las luces cuando no se necesiten.
- Utilizar lámparas de bajo consumo.
- No dejar aparatos eléctricos en modo "espera". Si se utiliza el equipo tres horas del día y se lo deja en modo "espera" el resto del día se puede ahorrar el 40% de energía.
- No dejar enchufado el cargador del teléfono celular o cualquier otro aparato electrónico cuando no se utilice ya que se gasta 95% más de energía que la necesaria.
- Utilizar energías alternativas.
- Utilizar el lava ropa o el lavaplatos sólo cuando estén llenos.
- Elegir la ducha para bañarse.
- Evitar generar residuos.
- Promover el reciclaje: vidrio, papel, cartón, plástico y latas.
- Compartir el vehículo con otros compañeros para ir al trabajo.
- Evitar trayectos en auto cuando se traten de distancias cortas.
- Asegurar que los neumáticos estén a la presión adecuada.

- Plantar un árbol significa que cuando este alcance un tamaño medio absorba unos 6Kg de dióxido de carbono al año, por lo que en 40 años absorben 250 Kg.
- Antes de imprimir un documento o un correo electrónico, piensa si realmente necesitas imprimirlo. Un ciudadano europeo consume 20 Kg de papel al mes de promedio.
- Compra en forma inteligente, teniendo en cuenta los puntos mencionados.
- Por ejemplo una botella de 1.5 L. requiere menos energía para su fabricación y genera menos residuos que tres botellas de 0.5 L.
- Las prácticas forestales insostenibles contribuyen a la deforestación que es el responsable de aproximadamente el 20 % de las emisiones de dióxido de carbono en todo el mundo.<sup>6</sup>
- Limitar el uso de combustibles fósiles ya que producen demasiado dióxido de carbono.
- Controlar la cantidad de vehículos para evitar la contaminación.
- Reforestar los bosques.
- Restringir el crecimiento de industrias contaminantes.
- No hacer uso de aerosoles.

---

<sup>6</sup> Natura - Medio Ambiente. (2007): Sitio de Información sobre la ciencia y el medio ambiente. URL: [www.natura-medioambiental.com](http://www.natura-medioambiental.com) Descargado 2007/10/25

# **CAPÍTULO II**

## **2 RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según lo mencionado en el capítulo anterior, las reacciones sociales ante la contaminación muchas veces se despiertan cuando el daño ya está instalado y se torna visible el problema del impacto negativo en el ambiente. Para evitar esto, es importante poder proveer de herramientas y elementos para que la sociedad pueda mirar la realidad desde la perspectiva de prevención de los impactos negativos en el ambiente y actuar en consecuencia.

Estamos en el momento preciso para la reacción responsable ante estos fenómenos y combatirlos exitosamente, la población está en la capacidad de aportar con acciones muy pequeñas, para tratar de reducir las emisiones de gases a la atmósfera. Pero es de igual importancia que las empresas empiecen a actuar sin importar el campo en el que se desarrollen con programas de responsabilidad social incorporando la efectiva protección ambiental en ese proceso, con el objetivo del mejoramiento sostenido de la calidad de vida de la población del planeta, sin arriesgar el bienestar de las futuras generaciones e impulsando un crecimiento económico equitativo.

### **2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Si bien las empresas contribuyen al progreso de la sociedad a través de la generación de puestos de trabajo y la creación y comercialización de productos y servicios para satisfacer las necesidades humanas, en la actualidad son también responsables de algunos problemas, los cuáles son consecuencia directa o indirecta de la propia actividad de la empresa. Es por tal razón que las organizaciones han ido adquiriendo conciencia del importante papel que juegan en el bienestar colectivo de la sociedad y en la actualidad cada vez son más las empresas que fomentan estrategias de responsabilidad social en respuesta a diversas exigencias y presiones de todo tipo, afirmando así su compromiso con la sociedad en la cuál se desarrollan, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la misma.

Pero para un mejor entendimiento hay que conocer de qué se trata la responsabilidad social empresarial también conocida como responsabilidad social corporativa. Según define Georgina Muñoz en su libro, “La Responsabilidad Social se refiere al cumplimiento de la función económica, social y ambiental que tiene una empresa. La empresa de hoy debe involucrarse y atender los nuevos retos y exigencias, no solo las que representan sus clientes, sino también aquellas que envuelven las relaciones con sus propios recursos humanos y el resto de la sociedad. La responsabilidad social empresarial es una figura que concibe el respeto a los valores éticos, a las personas, a las comunidades y al medio ambiente, como una estrategia integral que incrementa el valor añadido y, por lo tanto, mejora la situación competitiva de la empresa. Se trata más bien de un conjunto de políticas, prácticas y programas que se adoptan para todas las operaciones y procesos de toma de decisión empresarial”.<sup>7</sup>

La Responsabilidad Social (RES) es una forma de gestión la cuál integra la actividad empresarial en forma armónica y ética con todos aquellos públicos con los cuáles se relaciona en un ámbito de desarrollo integral.

Estos públicos denominados como Stakeholders<sup>8</sup> son los grupos de interés tanto internos como externos llamados empleados, socios, accionistas, clientes, comunidades locales, proveedores, competidores, medio ambiente, el estado, sociedad en general, etc.

Las empresas deben tener la capacidad de brindar respuestas a las necesidades y exigencias de estos distintos grupos de interés, promoviendo las buenas prácticas en sus negocios, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedican e implementando procesos de responsabilidad social con los cuáles adquieren varios beneficios como una imagen corporativa positiva, fidelidad y aprecio de

---

<sup>7</sup> Muñoz, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Series Cepal. Santiago de Chile.

<sup>8</sup> Stakeholders: quienes pueden afectar o son afectados por la actividad de una empresa.

sus clientes, confianza con sus proveedores, respaldo gubernamental, oportunidades para la realización de nuevos negocios, incremento en la participación del mercado, disminución de riesgos, compromiso de sus empleados, confianza de inversionistas y mercados financieros, los cuáles conseguirán a la final un importantísimo valor social, generando un valor agregado para las empresas y una mejor relación con la sociedad y sus clientes. Las empresas tienen la obligación de involucrarse y contribuir a solucionar ciertos problemas sociales incluso si no forman parte de ellos y la manera en como implementen sus estrategias de responsabilidad social defendedora del sector al cuál pertenezcan y de las necesidades de sus diferentes grupos de interés. Existen 3 factores fundamentales para el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial tal como se menciona en el artículo publicado por los centros europeos de empresas innovadoras (CEEI) Valencia. **“Responsabilidad Económica:** Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar, generar riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, empleo, innovación, impuestos, etc. Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universales. Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

**Responsabilidad social:** La empresa, para ser una institución legitimada socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.

**Responsabilidad Medioambiental:** La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, una gran parte de las cuestiones medioambientales se

encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medio ambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible”.<sup>9</sup>

El entorno exige alcanzar altos niveles de competitividad, que dentro de un marco de desarrollo sostenible no busque solamente beneficios económicos o el mejoramiento de su imagen sino, también esté preocupada de integrar a su gestión, políticas más solidarias y de colaboración con la comunidad que permitan atender temas emergentes con alto impacto social, tales como la protección del medio ambiente. Los consumidores y la sociedad moderna en general son cada vez más concientes de los problemas climáticos actuales y exigen que las empresas realicen una comunicación transparente acerca de sus prácticas y formas de gestionarse y contribuyan si no es a la solución del problema del calentamiento global, por lo menos a la realización de acciones para tratar de mitigar el problema y que dentro de sus procesos productivos se incorporen prácticas responsables con el medio ambiente.

Sin duda estas crecientes expectativas sociales están imponiendo una nueva responsabilidad sobre las organizaciones empresariales y sus líderes y si bien las empresas se preocupan en realizar programas ecológicos y de verificar el correcto desempeño dentro de sus procesos productivos, se necesita con urgencia realizar acciones más relevantes. Cualquier tipo de problema social puede transformarse en una oportunidad para los negocios, depende si es que estos saben manejarlo correctamente y realizan acciones con el fin de solucionarlo. En este caso las empresas pueden explotar, un problema social tan latente como es el del calentamiento global, y aplicar una estrategia de responsabilidad social que genere acciones innovadoras que despierten el interés de la comunidad en general e impulsen a un cambio de actitud, proyectando de esta manera una buena imagen por parte de la empresa y así mejorar su relación con la sociedad y sus clientes.

---

<sup>9</sup> Fundación Etnor y CEEI Valencia. (2009): Artículo, “Guía de Responsabilidad de la Empresa”, <http://www.ceei-valencia.com/index.php?op=8&n=430>.

## 2.2 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

El planeta sin duda enfrenta grandes problemáticas ambientales, deforestación, incontrolada generación de residuos, contaminación del aire, escasez de agua, consumismo descontrolado y cambio climático son algunos de ellos. Problemáticas causadas en su mayoría por el sector industrial que como parte de la actividad dentro de su desarrollo ha generado daños al medio ambiente, por tal motivo fue necesario la creación de herramientas que permitan minimizar y contrarrestar dichos daños. Según la ley 26-2007, del 23 de Octubre, creada por la Directiva 2005-35-CE de Responsabilidad Medioambiental del parlamento europeo, “pretende dentro de un marco legal que las empresas respondan de los daños que causan a determinados recursos naturales si no es con la devolución por completo de dichos recursos a su estado original con la compensación mediante otras acciones, manteniendo dos principios fundamentales, el principio de prevención y el principio de quien contamina paga”.<sup>10</sup>

La Responsabilidad Medio Ambiental por lo tanto tiene el objeto de obligar al causante de daños ambientales, es decir, el contaminador a responder por la reparación de dichos daños. Esto con lleva la necesidad de que las empresas conozcan los riesgos ambientales con el fin de aplicar correctamente medidas preventivas, las cuáles se las puede realizar en base a una adecuada implantación de una gestión ambiental. Entendiéndose por gestión ambiental al proceso que está orientado a prevenir o resolver los problemas de carácter ambiental a través de la administración y gerencia de estos aspectos, el cual contiene tres procesos principales, que son: la identificación, evaluación y tratamiento del riesgo. Sin embargo no solo el sector privado debe realizar una gestión ambiental responsable, ya que esta contribución le corresponde de igual manera a la sociedad en general la cuál forma parte del problema, en dicho sentido quienes lideran las empresas deben desarrollar estrategias y

---

<sup>10</sup> Directiva 2004-35-EC del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de Abril del 2004 de Responsabilidad Medioambiental, Ley 26-2007, de 23 de octubre de Responsabilidad Medioambiental.

acciones a través de campañas que incentiven y fortalezcan los principios de un consumo adecuado de los recursos.

Con la finalidad de modificar y minimizar los efectos negativos que los procesos industriales pueden llegar a causar sobre el medio ambiente y los recursos naturales, se originó el concepto de Producción más limpia que según la definición del programa ambiental de las Naciones Unidas UNEP (por sus siglas en inglés). “Es la aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a los procesos productivos, los productos y los servicios tendiente a reducir los riesgos relevantes para los humanos y el medio ambiente. La Producción Más Limpia (PML) se puede aplicar a los procesos usados en cualquier industria, a los productos mismos y a los distintos servicios que proporciona la sociedad.

En los procesos de producción: La PML incluye la conservación de la materia prima y la energía, la eliminación de materias primas tóxicas, y la reducción en cantidad y toxicidad de las emisiones y desperdicios antes de su salida del proceso.

En los productos: La estrategia se enfoca en la reducción de los impactos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la extracción de la materia prima hasta la disposición final de los productos.

En los servicios: La Producción más limpia reduce el impacto ambiental del servicio durante todo el ciclo de vida, desde el diseño y uso de sistemas, hasta el consumo total de los recursos requeridos para la prestación del servicio”.<sup>11</sup>

La Producción Más Limpia lleva al ahorro de costos y a mejorar la eficiencia de las operaciones, habilita a las organizaciones y a las empresas para alcanzar sus metas económicas mientras simultáneamente mejoran el ambiente. Las empresas empezarán a sentir los resultados reflejados en sus ingresos, la

---

<sup>11</sup> UNEP. Estocolmo. (1972): <http://www.unep.org>

mejora en su clima de trabajo y un acercamiento notorio por parte del consumidor, quién se volverá más fiel a su marca. A la final lo que se obtiene con todo esto es la mejora en el bienestar y calidad de vida de la sociedad en general.

### **2.3 DESARROLLO SOSTENIBLE**

La sustentabilidad trata el reconocimiento de la crisis ambiental y los retos de la humanidad para lograr un progreso sostenido en el futuro, teniendo en cuenta todos los factores que lo agravan.

El término desarrollo sostenible o (desarrollo sustentable) se utilizó por primera vez en el informe Brundtland llamado originalmente (Nuestro Futuro en Común), elaborado por una comisión de distintas naciones en 1997 para la ONU, encabezado por la primera ministra Noruega Gro Harlem Brundtland, definiéndole como, “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.<sup>12</sup>

Dicho informe plantea la necesidad de obtener un crecimiento económico basado en políticas de sostenibilidad y expansión de los recursos naturales en base a tres principios esenciales, desarrollo económico, protección ambiental y equidad social. Es una nueva estrategia del desarrollo que permitirá alcanzar niveles de vida más justos y equitativos, con un manejo adecuado de los recursos naturales, modificando los patrones de consumo, con el fin de mejorar el bienestar social con un incremento económico sostenido. A partir de esto se desarrollaron las conferencias de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo, conocidas como la cumbre de la tierra, la primera realizada en Río de Janeiro, en 1992, el cual lo integraron representantes de 179 gobiernos, empresarios, ONGs. Y reconoce el derecho de una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza. La segunda cumbre de la tierra de

---

<sup>12</sup> ONU. (1987). Informe Brundtland, Nuestro Futuro Común, comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo.

Johannesburgo en la que participaron 180 gobiernos y en la que se acordó mantener los esfuerzos para promover el desarrollo sostenible, mejorar la calidad de vida de las personas y revertir la continua degradación del medio ambiente a nivel mundial.

## **2.4 ECONOMÍA SOCIAL**

Según un artículo publicado en una página de internet especializada en el tema, define a la economía social como: “Un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en el que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativo. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital. Es la parte de la economía que no pertenece al sector público ni al ámbito de la economía capitalista. No existen aún consensos con respecto a los criterios específicos de delimitación, la economía social incluye unidades económicas pertenecientes a todos los sectores y participa en todas las fases del proceso productivo. La economía social es la parte de la economía integrada por empresas privadas que participan en el mercado, pero cuya distribución del beneficio y toma de decisiones no están directamente ligadas con el capital aportado por los miembros o socios.

En los agentes pertenecientes a la economía social se sustituye el interés particular por el general, y aparecen otras finalidades distintas de las puramente económicas. Hay quienes denominan a la economía social Tercer Sector. La toma de decisiones en los agentes pertenecientes a la economía social (cooperativas, mutuales, asociaciones) es mediante un proceso democrático y de autogestión, diferente al principio mercantil de representación societaria. En general, las empresas pertenecientes a la economía social tienen la finalidad de solucionar cuestiones sociales que ni las empresas públicas ni las privadas resolvieron satisfactoriamente. La economía social

genera valor agregado y puestos de trabajo, pero funciona de un modo distinto al sector público y al capitalista”.<sup>13</sup>

Otros términos con los que se le conoce a la economía social son economía popular, economía de interés general, sociedad civil o sector sin fines de lucro, en donde prima el ser humano por sobre el capital, es decir cualquier decisión por parte de los integrantes de una organización, deberá enfocarse en el bienestar humano y de la sociedad en general, y no en las ganancias netamente económicas, manteniendo siempre una visión solidaria.

Se debe intentar brindar mayor número de oportunidades y dar respuesta a los problemas sociales, tales como el desempleo y la exclusión social.

Para un mayor entendimiento a continuación se mencionan las principales características de la economía social, según el Lic. Pablo Díaz Almada en su artículo sobre economía social publicado en una página del internet.

**La democracia participativa y la autogestión.** Se debe verificar la total igualdad en la participación en la toma de decisiones de todos sus miembros o en la elección de sus autoridades en el caso de estar delegada esta función, tal que si se trata de una organización productiva por ejemplo, el capital debe encontrarse repartido en porciones iguales entre los socios.

**La práctica de la solidaridad** con especial énfasis en los más desfavorecidos del grupo o de la comunidad en general. Las entidades que promueven la economía solidaria dan prioridad a las asociaciones de desempleados, trabajadores en vías de perder el empleo y de los que menos tienen posibilidades de encontrar trabajo debido a la edad, la falta de calificación, discriminación de raza o de género, etc.

**El desarrollo local.** Los emprendimientos solidarios surgen en un área específica por un grupo de individuos que sufren una particular problemática utilizando recursos endógenos, la vida común del grupo es lo que refuerza la cohesión de la comunidad.

**La sustentabilidad.** La economía social se fundamenta en los principios de desarrollo económico respecto del cuidado del medio ambiente y el compromiso con la cohesión social, siendo pionera en las prácticas de responsabilidad social.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Zona Económica. (2010): <http://www.zonaeconomica.com/economia-social> Economía Social, Definición.

<sup>14</sup> Ibídem.

## 2.5 CASOS EMPRESAS NACIONALES - INTERNACIONALES

La Responsabilidad Social Empresarial y la Sustentabilidad son temas cada vez más discutidos a nivel nacional e internacional, y si bien en sus inicios ciertas empresas en Estados Unidos y Europa tardaron en incorporar acciones de responsabilidad social a sus estrategias, en ciertos países Sudamericanos, principalmente Ecuador todavía se debate sobre si es moda o tendencia, sobre si representa inversión o gasto, o si se debe implementar dichas acciones o no, pero lo que no se dan cuenta es que mientras discuten sobre el tema, están perdiendo grandes oportunidades, en mercados cada vez más exigentes y competitivos. Las empresas dentro del mercado ecuatoriano se limitan en realizar solamente programas ecológicos, y de verificar el correcto desempeño en sus procesos productivos, si bien es un buen comienzo se necesitan realizar acciones más relevantes que muevan el corazón de las personas e impulsen a las mismas a un cambio de actitud, en este caso promoviendo la preservación del medio ambiente con el fin de prevenir el calentamiento global, mediante la utilización de medios efectivos, esto determinará la diferencia y una ventaja competitiva de la empresa en un futuro cercano. Para conocer más sobre lo que se está implementando, a continuación se exponen ciertos casos.

### Diners Club del Ecuador:

Gráfico N° 2.7: Programa “al trabajopm en Bici”



*Diners Club  
International*

Fuente: [www.dinersclub.com](http://www.dinersclub.com)  
Elaborado por: El autor

Esta empresa ha desarrollado algunas actividades con el fin de minimizar sus impactos ambientales. En 2009 se profundizó la campaña de “Reciclaje de Papel”, se continuó con el reciclaje de tarjetas y la donación de activos en desuso para reciclar, a lo cual se ha añadido el fortalecimiento de la campaña “Al Trabajo en Bici”, ampliando las iniciativas a otras empresas. En convenio con la Fundación Ciclópolis se efectuó durante 2009 la campaña permanente “Al Trabajo en Bici”, los primeros viernes de cada mes los funcionarios de Diners Club se movilizaban hasta su sitio de trabajo en Bicicleta. El 5 de junio, a propósito del Día Mundial del Medio Ambiente, se realizó una convocatoria masiva en la que participaron otras empresas y la ciudadanía en general en la cual se estima participaron 1.000 personas de la empresa y de empresas amigas como Banco Pichincha<sup>15</sup>. Además durante el 2009 Diners Club continuó con la campaña de consumo y reciclaje de papel, obteniendo una disminución de 25%. Este comportamiento se dio por la reducción de la cantidad de impresiones dentro de la organización que ha sido permanente y significativa por el programa de digitalización. No se ha establecido un sistema de medición sobre la disposición de toda la basura que se produce, pero en vista de que el principal desperdicio es el papel, establecieron un sistema permanente de manejo, a través de su reciclaje.

---

<sup>15</sup> Diners Club del Ecuador. (2009): Informe de Responsabilidad Social. Pág. 80.

## Supermaxi:

Gráfico N° 2.8: Fundas biodegradables



Fuente: [www.supermaxi.com](http://www.supermaxi.com)

Elaborado por: El autor

Esta empresa desarrolló una estrategia enfocada en la responsabilidad social, la acción consistió en cambiar el material de sus fundas de plástico por una biodegradables ya que a diferencia de los comunes empaques plásticos, las bolsas ecológicas sufren una total biodegradación al exponerse al calor y los rayos ultravioletas y el residuo se reintegra a la tierra sin dejar tóxicos. Si bien esta acción le cuesta a la empresa grandes sumas de dinero anuales, el objetivo de esta estrategia social es el de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. La iniciativa fue difundida a cargo de una agencia nacional a través de anuncios en los diferentes medios de comunicación, así como también con la creación de kits como invitación al evento de lanzamiento.

Supermaxi es una de las empresas más exitosas y reconocidas en el país, miles de personas frecuentan sus locales a diario, por lo que la empresa con esto ganó prestigio, buena imagen, recibiendo felicitaciones por parte de sus clientes, quienes se sintieron a gusto con la propuesta, reforzando así su fidelidad a Supermaxi.

## Tecniseguros

Gráfico N° 2.9: El bosque de los Sueños



Fuente: [www.elbosquedelossueños.com](http://www.elbosquedelossueños.com)

Elaborado por: El autor

La campaña ecológica El bosque de los sueños, es una iniciativa de Tecniseguros y la Secretaría de Ambiente, para contribuir con la preservación del medio ambiente, la iniciativa busca reforzar la conciencia ecológica de las personas, y consistió en la implementación de una estrategia que combinaba medios offline y online, los participantes debían ingresar a la página web [www.elbosquedelossueños.com](http://www.elbosquedelossueños.com), donde se receptaban sus datos personales (nombres, apellidos, fecha de nacimiento, cédula, teléfono, e-mail). Una vez ingresados los datos, las personas podían escribir su sueño y sembrar un árbol virtual identificado con sus propios nombres. Al final realizaron un evento en el cuál cualquier persona podía ir al parque Rumipamba donde se realizó la siembra de alrededor de 45.000 árboles, cada árbol fue entregado a las diferentes personas, quienes se harán responsables del mismo. La campaña logró la acogida de los diferentes medios de comunicación generándose de esta manera Free Press<sup>16</sup> lo que provocó una rápida difusión de la misma y de igual manera atrajo al público de manera diferente, involucrándoles de manera directa en el proyecto. Así Tecniseguros obtuvo muy buenos resultados y principalmente el reconocimiento de la gente.

<sup>16</sup> Free Press: consiste en el manejo de información sobre productos, campañas, eventos, en los diferentes medios de comunicación.

Heineken

Gráfico N° 2.10: Bolsos de Mano Reutilizables



**GREEN IS THE NEW BLACK**

**Heineken**

**BRIEF**  
Create an environmental program for our client and a tactical effort to launch it. Make it attractive and relevant so our target felt compelled to get involved in the environmental movement.

**EXECUTION**  
We created the Heineken Green Bag, a re-usable grocery bag made of non-recyclable discarded material from Heineken billboards. A local micro-enterprise of seamstresses crafted them. While we tackled the damaging plastic bag situation, we gave a better use to our trash and helped a Puerto Rican micro-enterprise. The bags are being sold on Heineken.com, the brand's website and also at boutiques.

**RESULTS**  
The Heineken Green Bags became an instant environmental and fashion statement. The first batch of bags was sold in only a few days. Consumers became a walking billboard for Heineken when they shop with our bag. It's an on-going, self-sustainable project.

Fuente: [www.masr.com.mx](http://www.masr.com.mx)

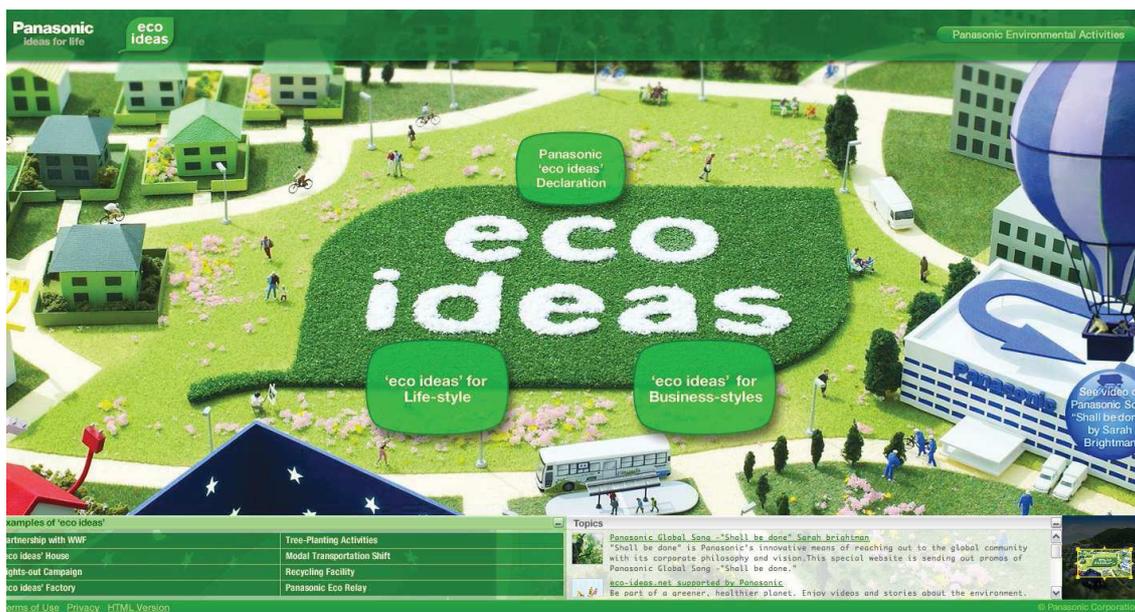
Elaborado por: El autor

La cerveza Heineken en Puerto Rico creó una acción medio ambiental para conectar la marca con sus clientes, integrando varias acciones en su implementación. La ejecución consistió en generar bolsos de mano con materiales reciclados, utilizando las lonas de sus propios anuncios que habían desechado en campañas anteriores, una vez que los bolsos estuvieron listos invirtieron publicidad al proyecto como si estos fueran un accesorio de moda, introduciéndoles en desfiles de moda y boutiques, y se podían adquirir a través de internet. De esta manera Heineken incentivó a que la gente reemplace las bolsas de plástico por las que sean reutilizables y el resultado fue un éxito total, logrando que la primera generación de bolsos se terminara por completo. Según la página especializada en temas de responsabilidad social. “Una conjunción de sustentabilidad, apoyo a cadena de valor y rentabilidad, producen un programa redituable para la sociedad, el medio ambiente y la

empresa. Estas ejecuciones son las que la RSE necesita ejecutar con mayor frecuencia para asegurar su permanencia en las organizaciones.<sup>17</sup>

## Panasonic

Gráfico N° 2.11: Página web de Eco Ideas



Fuente: [www.masr.com.mx](http://www.masr.com.mx) / [www.panasonic.net/eco/ecoideas/](http://www.panasonic.net/eco/ecoideas/)

Elaborado por: El autor

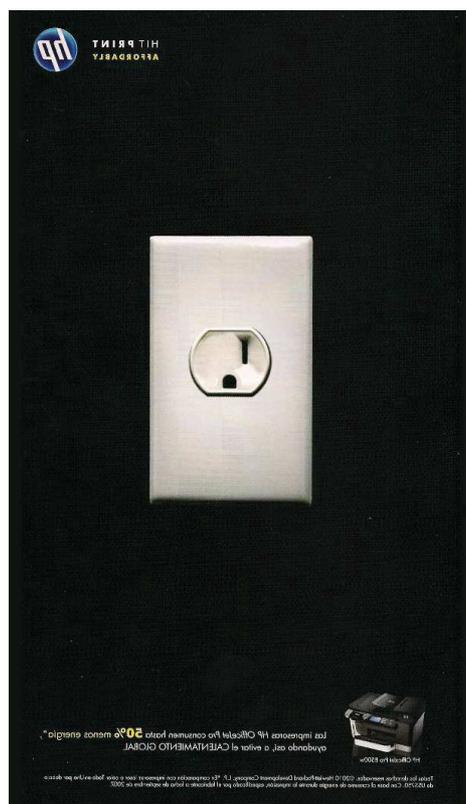
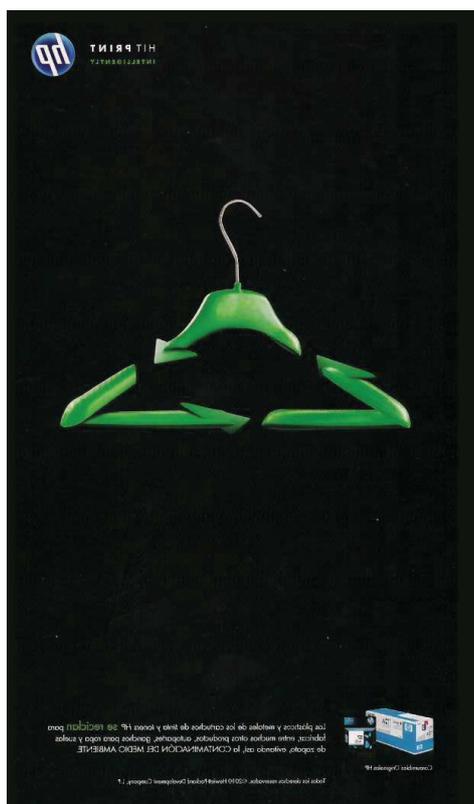
Panasonic lanzó al mercado europeo un total de 20 productos ecológicos de bajo consumo, los cuáles se basan en tres principios: reducir, reutilizar y reciclar, ofreciendo de esta manera mejores prestaciones medioambientales a los consumidores. El diseño de estos productos, incluirán el logo Eco Ideas para ser identificados. Eco Ideas para todos, en cualquier lugar, es un concepto que busca fomentar la expansión de actividades ecológicas, tanto para los empleados como para los clientes. Con la suma de todos los proyectos que engloban la estrategia Eco Ideas, Panasonic aspira a crear un efecto dominó que anime a sus empleados y clientes a aportar su granito de arena para la conservación del medio ambiente, y de esta manera garantizar cambios duraderos y un futuro realmente sostenible para todos. Así mismo

<sup>17</sup> ExpokMars Marketing y Acciones Socialmente responsables. (2010): <http://www.masr.com.mx/heineken-programa-rentable-de-reciclado> Medio Ambiente, Heineken.

Panasonic ha establecido reducir a nivel mundial 300.000 toneladas de emisiones de CO2 entre marzo de 2007 y marzo de 2010 dentro de su programa Clean Factories, el cual está dirigido a reducir las emisiones de todos los procesos de fabricación de sus plantas con el objetivo de conseguir fábricas limpias en la que exista una gestión de residuos, reducción de gases de efecto invernadero, cuidado en el uso de sustancias químicas y agua utilizada durante los procesos de producción. Por otro lado, Panasonic Japón también trabaja en fomentar e inspirar concienciación y acción medio ambiental a nivel corporativo desarrollando durante más de 10 años la campaña Love the Earth Citizens la cuál educa a sus empleados en materia medio ambiental y organiza proyectos de voluntariado.

## HP

Gráfico N° 2.12 Afiches programa HP partners



Fuente: [www.masr.com.mx](http://www.masr.com.mx)  
 Elaborado por: El autor

La marca HP desarrolló el programa HP Partners Tm, que consiste en un plan de devolución y reciclaje de cartuchos de impresión. Una vez que los cartuchos terminen su ciclo de vida, las personas los podrán devolver y HP se encarga de reciclarlos. Los plásticos y metales de los cartuchos de impresión reciclados se utilizan para fabricar una variedad de productos nuevos de uso diario, tales como partes de automóviles, ganchos para ropa, postes para cercas, bandejas para procesamiento de microchips, tejas para techos, bandejas para servir, suelas de zapato, entre otros. Además a partir de 5 cartuchos usados, HP ofrece un servicio gratuito de recolección, contribuyendo con sus clientes a la conservación del medio ambiente.

## Coca Cola

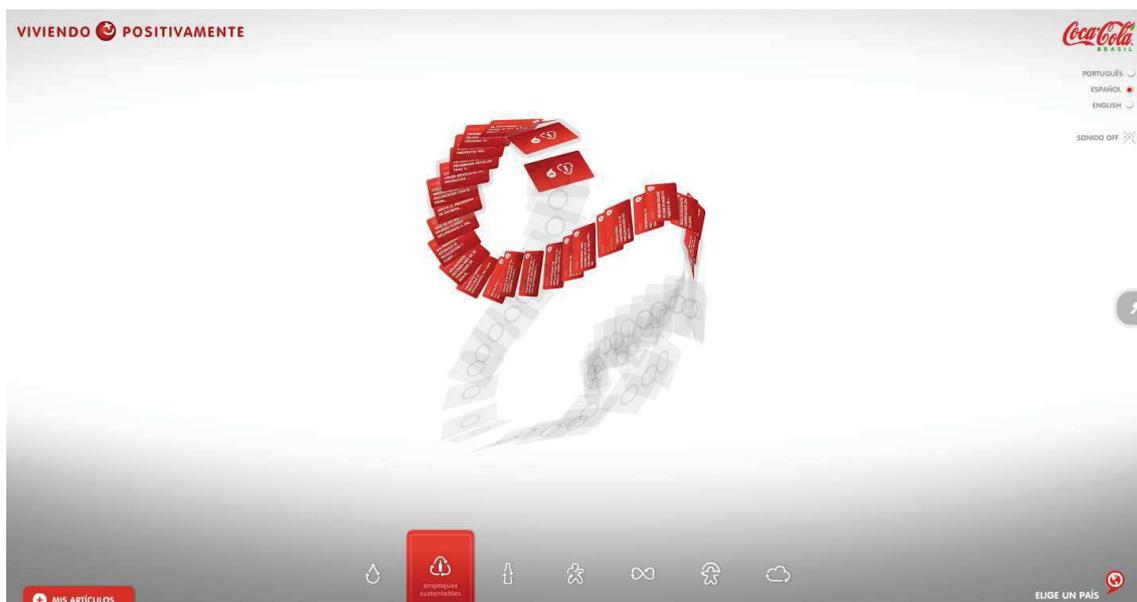
Gráfico N° 2.13 Página Web Vive Positivamente de Coca Cola



Fuente: [www.masr.com.mx](http://www.masr.com.mx) / <http://www.livepositively.com>

Elaborado por: El autor

Gráfico N° 2.14 Página Web Viviendo Positivamente de Coca Cola



**Fuente:** <http://vivapositivamente.com.br>

**Elaborado por:** El autor

Viviendo Positivamente o Live Positively en inglés es un programa de responsabilidad Social de Coca Cola, que busca lograr un cambio positivo en el mundo que nos rodea a través del cambio en nuestros hábitos de vida.

El programa involucra a la gente, al planeta y a los productos de la compañía en un compromiso con el medio ambiente y el desarrollo social con el fin de obtener un crecimiento sostenible. Dicho programa posee dos páginas Web, una para Latinoamérica y la otra para los Estados Unidos en la que Coca Cola brinda consejos para actuar más responsablemente y además informa a la comunidad sobre las acciones que realiza, los reconocimientos obtenidos, y como la gente puede aportar para vivir positivamente. Este es un claro ejemplo, ya que Coca Cola tiene un programa de responsabilidad Social sólido establecido y cuando las oportunidades se presentan es fácil obtener rentabilidad si se sabe actuar correctamente.

## Mc Donalds

Gráfico N° 2.15 Mc Donalds Verde



Fuente: [www.masr.com.mx](http://www.masr.com.mx) / <http://www.mcdonalds.fr/>  
 Elaborado por: El autor

Con el propósito de proyectar una imagen más ecológica Mc Donalds en Alemania y algunas ciudades de Europa cambió temporalmente sus tradicionales colores, tiñéndose de verde, la medida pretende el cambio en la percepción de los consumidores sobre la cadena de comida rápida respecto a la conservación del medio ambiente. La marca considerada la sexta más valiosa del mundo de acuerdo al reporte anual de Interbrand, es la más influyente entre los jóvenes de estos países. Además la cadena inició un proceso de cambio con refrigeración más amigable con el ambiente y convirtiendo petróleo usado en biodiesel.

Una vez revisado los distintos casos expuestos, se puede observar que las acciones de Responsabilidad Social están cada vez más presentes dentro de las empresas ya que es un campo al cuál no se lo ha explotado completamente, y que existen espacios abiertos para que las empresas puedan realizar acciones sustentables con el fin de cumplir con las exigencias del entorno en el cuál se desenvuelven. Las empresas que realicen prácticas sustentables, obtendrán beneficios concretos para sus negocios, en el corto, mediano y largo plazo, logrando de esta manera la fidelización por parte de sus clientes quienes se sentirán más satisfechos, lo que incidirá directamente en los retornos de la inversión. Las marcas en general deben evolucionar a la par con las tendencias del mercado, un estudio realizado a nivel mundial revela

que el 89 % de los consumidores prefieren marcas alineadas a causas sociales o ambientales y el 69 por ciento solo compra marcas públicamente alineadas con este tema.

Es decir que siete de cada 10 consumidores prefieren comprar marcas socialmente responsables. De igual forma otro estudio en EE.UU. a cargo de *Edelmans Good Purpose Consumer* desarrollado en el 2007 revela que cuando el consumidor debe decidir entre dos marcas de igual precio y calidad, la variable más influyente es el propósito social incluso antes que la innovación o lealtad de marca.

El mercado enfrenta nuevos retos, las nuevas legislaciones aparecieron y los consumidores cambiaron su forma de ver las marcas, es por tal motivo que las empresas dentro del mercado ecuatoriano deben tomar como ejemplo las acciones de marcas internacionales las cuáles poseen programas de responsabilidad social bien definidos con los cuáles ejecutan interesantes acciones enfocadas en la problemática actual del calentamiento global con el fin de aportar al bienestar de la sociedad en general.

Existe la urgente necesidad por parte de quienes manejan las marcas de tomar en cuenta lo que está sucediendo en su entorno y adaptarse al cambio, renovarse o desaparecer.

# **CAPÍTULO III**

### **3 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuáles se transmite los mensajes. Juegan un papel importantísimo dentro de cualquier campaña ya que dependiendo de la misma se elegirán los medios que sean más afines al grupo objetivo. Existe una división de los medios publicitarios en dos categorías, la primera los medios tradicionales o ATL (allow the line), entre los principales están, la televisión, la radio, el cine, la publicidad exterior, el internet, la prensa y revista, en estos se invierte la mayor parte del presupuesto. Los demás medios se los conoce como medios no convencionales o BTL (below the line), dentro de los cuáles podemos encontrar una serie de nuevos medios que han sufrido un notable crecimiento en los últimos tiempos, como el Ambient Marketing o ambient media, el marketing de guerilla, el marketing Viral y el marketing digital, entre otros. Desde su aparición los medios han sido parte de una constante evolución, fruto de mercados cada vez más competitivos en los que existe la necesidad de buscar nuevos espacios con el fin del llegar de manera diferente a las personas quienes cada vez prestan menos atención a los mensajes expuestos.

#### **3.1 LA EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS**

Desde que el hombre empezó a comercializar sus bienes, el anuncio de un producto o servicio mediante varias formas ha sido parte esencial para el éxito de cualquier negocio. Antiguamente la expresión oral era la forma más común de publicidad, luego con el pasar del tiempo aparecieron los pergaminos y el papiro, que servía para anunciar espectáculos o comunicar las decisiones de las autoridades, pero según varios autores la aparición de los primeros anuncios publicitarios se dio en Pompeya en el año 1821, éstos anuncios de estilos diferentes comunicaban los servicios y ofertas de vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. Luego vendrían los pregoneros quiénes eran contratados por los comerciantes y el estado para difundir sus mensajes, en varios pueblos se anunciaba la llegada del pregonero a través de

trompetas y otros instrumentos musicales para llamar la atención del pueblo. Después la aparición de la imprenta y posteriormente el periódico, permitió la difusión masiva de los mensajes publicitarios, con lo que se generó los anuncios en prensa. Posteriormente la radio, la televisión al igual que la prensa nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias, generando de esta manera audiencias, a las cuáles los mensajes publicitarios se dirigen hasta la actualidad. Con el pasar de los años surgieron otros medios como la revista, el cine, la publicidad exterior, el correo directo, el internet, entre otros medios tradicionales, debido a la necesidad de optimizar el intercambio de información de todo tipo entre las personas. Después de poco los consumidores fueron adquiriendo ritmos de vida más acelerados por lo que los anunciantes y las agencias necesitaban estar donde los consumidores estaban, esto sumado a la saturación de publicidad en los medios y un público exigente que cada vez se encontraba más reacio a la publicidad emitida, dio como consecuencia la aparición de los medios alternativos, los anunciantes empezaron a buscar nuevas maneras de comunicar los mensajes publicitarios, con el objetivo de generar impacto llegando al público objetivo donde este se encuentre. En general, los cambios en los medios de comunicación como soportes publicitarios se han venido dando desde que existen, y van a continuar así en constante evolución por siempre, fruto de las necesidades de un público y un entorno cambiante.

### **3.2 MEDIOS TRADICIONALES ATL**

La publicidad sobre la línea o mejor conocida como Above The Line con sus siglas en inglés ATL, según varios autores, es un término utilizado para referirse a los medios de comunicación tradicionales o convencionales y consiste en usar medios masivos de comunicación como la televisión, radio, cine, prensa, vía pública y revistas entre otros, para difundir un mensaje publicitario que por lo general requiere de una fuerte inversión por parte de los anunciantes, con el objetivo de lograr el mayor número de impactos aunque no

siempre se llegue exclusivamente al target<sup>18</sup> o grupo específico en el que se quiere incidir. A continuación se detallan los principales medios masivos con sus principales características con el objeto de tener un mayor conocimiento de los mismos:

### **Televisión:**

Según el manual de planificación de medios “La televisión es un medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio. Es apta para transmitir mensajes racionales y emocionales y para demostrar el uso o las aplicaciones de un producto, sus ventajas y sus cualidades. Su carácter audiovisual estimula la percepción y el recuerdo”.<sup>19</sup> Sin duda ha sido el medio más influyente en los últimos años, el cuál está presente en casi todos los hogares, se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños, ya que es la actividad recreativa en la que las personas invierten mayor cantidad de tiempo por lo que es un medio que posee gran cobertura,<sup>20</sup> entre otras ventajas y desventajas, de entre las cuáles se nombran las principales a continuación:

### **Ventajas:**

- Es el medio que genera con mayor rapidez la recordación de un producto o servicio, con un alto nivel de penetración<sup>21</sup> en los hogares, donde la mayoría posee al menos un televisor, obteniendo un gran alcance<sup>22</sup> del mensaje emitido.

---

<sup>18</sup> Target: o grupo objetivo se refiere a las personas o segmentos de personas al cuáles se dirige la comunicación o las acciones publicitarias. Nota del Autor.

<sup>19</sup> Gonzáles, M.; Carrero, L. (2008): Manual de planificación de medios. 5ta Edición revisada y actualizada. Business and Marketing School. Madrid. Pág. 100.

<sup>20</sup> Cobertura: capacidad de llegada que tiene un medio o un impreso. Nota del Autor.

<sup>21</sup> Penetración: número de personas u hogares que poseen receptor de un medio, sea Tv, Radio, Impresos. Nota del Autor.

<sup>22</sup> Alcance: porcentaje de personas u hogares que vieron al menos un minuto un programa o un canal de televisión. Nota del Autor.

- Los anunciantes pueden elegir el segmento y los horarios más afines a su producto, ya que podemos encontrar programas de todo tipo para los distintos grupos objetivos a los cuáles se quiere llegar con el mensaje.
- Posee un gran impacto ya que es un medio el cuál apela a todos los sentidos, valiéndose de las imágenes, sonido, movimiento, ofreciéndoles a los anunciantes de esta manera una flexibilidad ilimitada de un alto grado de compenetración por parte del público, generando una respuesta emocional fuerte por parte de ellos.

**Desventajas:**

- La principal desventaja es el elevado costo tanto de producción como el costo de la pauta dentro de los canales de televisión, los cuáles brindan espacios determinados a precios bastante elevados.
- De igual manera, existe una gran saturación de mensajes de todo tipo, por lo cuál el televidente opta por evadirlos, cambiando constantemente de canal, generándose así el zapping.<sup>23</sup>
- Las audiencias se ven cada vez más fragmentadas por la gran cantidad de canales existentes y por la existencia de otros elementos de distracción como son los juegos de videos, las películas, o el computador.

**Radio:**

Según Enrique Ortega “La radio es el único medio de comunicación que no tiene carácter visual, ya que solamente llega al público a través del sonido. Sin embargo, el amplio lenguaje de la radio puede compensar en ocasiones la carencia visual a través de los efectos sonoros, la música, las voces diferentes, los ruidos, y trucajes, distorsiones y otras combinaciones, lo que puede llegar a

---

<sup>23</sup> Zapping: Cambio continuo de canal de televisión mediante el control remoto. Nota del Autor.

conseguir un importante impacto tanto en términos de comunicación general como de comunicación publicitaria”.<sup>24</sup> Se considera a la radio como un medio mucho más independiente, puesto que las personas que lo escuchan, no abandonan sus actividades normales, de igual manera el costo del aparato de radio es muy bajo por lo cuál se encuentra en casi todos los hogares, así mismo la radio posee otras ventajas y desventajas las cuáles se detallan a continuación:

### **Ventajas:**

- Selectividad geográfica y de target, la radio es capaz de llegar a audiencias muy específicas.
- Permite una mayor frecuencia<sup>25</sup> por bajos costos, la radio es quizás el medio más barato de todos, por lo que existe mayor facilidad para repetir los mensajes.

### **Desventajas:**

- Niveles bajos de atención debido a la carencia visual, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente para la comunicación del mensaje, sobre todo para aquellos productos en los que la belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante, por tal motivo, la música y los efectos de sonido son de vital importancia.
- Saturación del mensaje sobretodo en emisoras de alto rafting.<sup>26</sup>

### **Prensa:**

---

<sup>24</sup> Ortega, E. (1997): La comunicación Publicitaria. Ediciones Pirámide. Pág. 107. Madrid.

<sup>25</sup> Frecuencia: es el número de veces que en promedio vieron o escucharon el anuncio, es decir cada persona alcanzada por una pauta publicitaria. Nota del Autor.

<sup>26</sup> Rafting: porcentaje de personas u hogares que vieron o escucharon un medio en un tiempo determinado. Nota del Autor.

La prensa además de ser un medio noticioso, es la principal fuente de publicidad local, en la cual invierten una gran cantidad de anunciantes, este medio posee algunas ventajas y desventajas que se mencionan a continuación:

**Ventajas:**

- Permite textos largos, debido a la posibilidad que tiene el lector de hacer un recorrido pausado a lo largo del impreso.
- Posee una alta credibilidad por parte de la gente debido a su contenido.
- Existencia ilimitada de espacios, así como también brinda diferentes opciones en cuanto a sus formatos.
- Alto alcance diario, por su amplia distribución.

**Desventajas:**

- Es un medio de corta vida, ya que el usuario lo desecha rápidamente después de leerlo.
- Posee una baja calidad de impresión y tiene un alto costo en campañas a nivel nacional.
- Saturación de contenido, ya que están llenos de información de todo tipo, lo que dificulta el proceso comunicativo.

**Suplementos:**

Según se menciona en el libro la comunicación publicitaria de Enrique Ortega los suplementos “son publicaciones especiales que se distribuyen conjuntamente con los diarios, ya sea todos los días de la semana o solamente en determinados días de la misma. Las características de estos suplementos

están en consonancia con la estrategia que siga cada editorial, pretendiendo en general conseguir captar un mayor número de lectores, así como atraer a ciertos segmentos de éstos por el propio contenido de cada suplemento”.<sup>27</sup>

### **Revista:**

Enrique Ortega de la misma manera define la revista como “Comprenden aquellas publicaciones de carácter periódico, distintas de los diarios, que con periodicidad de una semana en adelante pueden ser adquiridas por el público mediante la compra de un determinado ejemplar o por suscripción. Las revistas constituyen un medio extremadamente heterogéneo, fundamentalmente desde el punto de vista de su contenido, ya que dependiendo de éste pueden distinguirse más de sesenta títulos diferentes, sin agotar por ello la posibilidad de ampliar el número de los mismos”.<sup>28</sup>

Es un medio mucho más dirigido, es decir tiene mayor capacidad para llegar a una audiencia determinada, posee mayor atracción que la prensa ya que es más fácil de manejar que un periódico, por su excelente calidad de impresión y selección de colores.

### **Ventajas:**

- Mayor alcance entre segmentos específicos, ya que existen revistas especializadas con diferentes contenidos, por lo que la selectividad del target se vuelve más directa.
- Larga Vida, las revistas permanecen durante un tiempo prolongado en los hogares, antes de ser desechadas, incluso algunas de ellas se coleccionan.
- Calidad Visual, ya que la impresión y el papel son de alto nivel.

---

<sup>27</sup> Ortega, E. (1997): Op. Cit. Pág. 79.

<sup>28</sup> *Ibíd.*

**Desventajas:**

- Flexibilidad Limitada, los anuncios publicitarios se deben presentar de antemano antes de la fecha de publicación.
- No funcionan para campañas masivas por su selectividad.
- Costo Alto, debido a que las tarifas de publicidad son sumamente elevadas.

**Publicidad Exterior:**

“El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención”.<sup>29</sup> La publicidad exterior utiliza los espacios públicos para emitir los mensajes publicitarios de los anunciantes, a través de varios soportes como los carteles, rótulos luminosos, y principalmente las vallas publicitarias, entre otros, los cuales poseen ventajas y desventajas, que se detallan a continuación:

**Ventajas:**

- Posee un alto alcance y frecuencia, puesto que tiene un alto nivel de exposición durante un tiempo prolongado.
- Alto Impacto, ya que posee gran notoriedad, por su tamaño.
- Sirve como complemento de las distintas campañas publicitarias, las cuáles fueron expuestas en otros medios, reforzando así el mensaje.
- Es un medio con un costo bajo, tomando en cuenta su larga duración.

---

<sup>29</sup> Ibídem.

**Desventajas:**

- Bajos niveles de atención por parte del público, ya que su exposición es muy breve e involuntaria, las personas tienen de entre 1 a 4 segundos para mirar el contenido de una valla publicitaria.
- Escasa selectividad del público, no se puede enfocar a un segmento determinado.
- Es un medio de difícil medición, no se puede medir el impacto en la compra o el reconocimiento del producto.

**Internet:**

Según Iván Thompson “Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc”.<sup>30</sup> La publicidad online se ha convertido en una parte fundamental dentro de cualquier estrategia publicitaria, complementando a los diferentes medios de una manera mucho más directa a través de los distintos formatos como sponsorship, e-mails, links, pop ups, banners, entre otros. En los últimos tiempos la aparición de las redes sociales tuvo una enorme acogida por parte de la gente, en especial los jóvenes, obligando a los anunciantes a estar presentes en ellas. Para conocer más sobre el medio a continuación se enumeran algunas ventajas y desventajas:

---

<sup>30</sup> Promonegocios.net. (2006): <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html> Artículos, la Publicidad en Internet. Ivan Thompson.

**Ventajas:**

- Exposición durante todo el día a un bajo costo.
- Presencia tanto en el mercado nacional como internacional.
- Flexibilidad en el cambio o renovación del material expuesto.
- Es un medio interactivo, en el cual las personas tienen un mayor involucramiento, comunicando así de una manera más directa.

**Desventajas:**

- Acceso limitado puesto que no todas las personas tienen internet.
- Poca aceptación por parte del cliente.
- Exceso de información de todo tipo.

**Cine:**

Nuevamente Enrique Ortega define al cine como “un medio de comunicación masivo de carácter audiovisual destinado a servir de entretenimiento al público a través de la proyección de películas en las diferentes salas de exhibición. Aunque las películas pueden constituir una forma específica de publicidad sobre todo en determinados ámbitos como pueden ser el industrial y el turístico, es la propia concentración del público en las numerosas salas existentes lo que realmente constituye un medio de comunicación publicitarían de interés”.<sup>31</sup> Es un medio ideal para cualquier anunciante, ya que posee una calidad audiovisual única, expuesta en una pantalla gigante con la mejor resolución, además de poseer un sonido impecable con una acústica perfecta, convirtiéndose en uno de los medios más completos ya que reúne las características de los demás medios, entre sus ventajas y desventajas se mencionan las siguientes:

---

<sup>31</sup> Ortega, E. (1997): Op. Cit. Pág. 132.

**Ventajas:**

- Alto nivel de atención.
- Fuerte Penetración del mensaje debido al ambiente dentro de las salas.
- Afinidad por parte de las personas ya que se encuentran dentro de una actividad de entretenimiento, lo que hace más ligera la recepción del mensaje.

**Desventajas:**

- Audiencias muy reducidas.
- Fugacidad del mensaje, al terminar la película la publicidad pasará inadvertida, dependiendo de la creatividad de la misma.
- Segmentación reducida, debido al variado público asistente.

**3.3 MEDIOS ALTERNATIVOS BTL**

La publicidad bajo la línea o mejor conocida como Below The Line con sus siglas en inglés BTL, según varios mercadólogos, es un término utilizado para referirse a todos aquellos medios no convencionales los cuales entran dentro de un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentra el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, ferias, exposiciones, relaciones públicas, promociones de venta, entre otras nuevas formas de comunicación.

Surge por la necesidad por parte de las pequeñas empresas en realizar acciones publicitarias sin la necesidad de tener que pautar en un medio tradicional, pero su fuerte crecimiento ha hecho que las grandes empresas

incorporen este tipo de publicidad en sus estrategias. En la actualidad las inversiones que las marcas destinan a estos medios sobretodo en Estados Unidos y Europa supera a los medios tradicionales debido a su bajo costo y alto impacto, es ideal para anunciantes quienes no desean invertir grandes sumas de dinero. En algunos casos se utiliza como complemento de las campañas en medios tradicionales, mientras otros apuestan de lleno a campañas en estos medios, ya que el mensaje se transmite de manera más directa, generando interacción con las personas, con el fin de generar un vínculo más cercano con los clientes o posibles clientes. La publicidad alternativa genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto, las marcas cada vez más buscan ser parte de la vida emocional de los consumidores. Prácticamente cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para comunicar los mensajes de los anunciantes siempre y cuando ésta sea creativa e innovadora, por lo tanto a continuación se mencionan algunos ejemplos y ciertos tipos de publicidad alternativa empezando por los más comunes.

### **3.3.1 Marketing Promocional**

Incluyen todas aquellas acciones como sorteos, rifas, muestreos, y todo lo que tenga como objetivo incrementar la venta de un producto o simplemente para darlo a conocer en un tiempo determinado.

### **3.3.2 Marketing Relacional**

Son todas las acciones destinadas a crear o fortalecer la relación de las empresas con los consumidores, con el fin de crear un vínculo estrecho en el que las personas se sientan tomadas en cuenta por las marcas y se sientan satisfechas por formar parte de ellas. Entre las principales acciones se encuentran, las relaciones públicas, el marketing directo.

### 3.3.3 Relaciones Públicas

Según la Lic. Natalia Martini en un artículo publicado en un portal de Relaciones Públicas en internet, lo define como: “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas”.<sup>32</sup> Las Relaciones Públicas son acciones cuyo objetivo es el de construir o mejorar las relaciones de la empresa con sus clientes, mediante el constante manejo de una buena imagen corporativa, a través de acciones como eventos, lanzamientos, entre otras, con el fin de proyectar una buena imagen y ganarse la aceptación y la comprensión por parte de la comunidad en general. Los encargados deben evitar acontecimientos desfavorables con los públicos externos como los propios clientes, proveedores, los medios de comunicación y en el caso de que sucedan afrontarlos y tratar de solucionar el problema con el propósito de no manchar la imagen de la empresa, la cual debe permanecer siempre intacta.

#### **Marketing Directo:**

Según se menciona en el libro de principios de publicidad “Muchos consumidores consideran el marketing por correo (todas aquellas cartas dirigidas a clientes o posibles clientes, con o sin un consentimiento) como envíos basura y gran parte de la industria publicitaria también lo ve así. Antiguamente, las campañas de publicidad directa eran consideradas un medio

---

<sup>32</sup> Martini, N. (1998): RRPP.net. Portal de Relaciones Públicas. Definición de Relaciones Públicas.

de segunda clase, por su nivel creativo y por el tipo de público al que se dirigen. Sin embargo, cualquiera puede darse cuenta de los beneficios que puede reportar la elaboración de una campaña de publicidad directa bien planificada y creativa”.<sup>33</sup> Se la denomina también Marketing Directo, o publicidad de respuesta directa, puesto que es una forma de vender directamente a los consumidores. Para este medio es preciso determinar una base de datos correctamente segmentada, la cuál servirá para la entrega de la pieza publicitaria, que puede ser un volante, un tríptico, díptico, folleto, catálogo, tarjetas o muestras, dentro de las más simples. Sin embargo es de vital importancia romper con los formatos ya establecidos, y crear piezas más creativas de acuerdo al anunciante, con el fin de no provocar el rechazo por parte de quien lo reciba, éste como todos los medios posee ventajas y desventajas, las cuáles se enumeran a continuación:

**Ventajas:**

- Selectividad del grupo objetivo
- Mensajes personalizados
- Respuesta inmediata

**Desventajas:**

- Poco interés por parte de las personas ya que lo consideran como publicidad basura, según el caso.
- Costos altos, debido a la compra de base de datos, producción y transportación.

---

<sup>33</sup> Burtenshaw, K.; Mahon, N. y Barfoot, C. (2007): Principios de Publicidad. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. Pág. 58.

### 3.4 MARKETING DE GUERRILLA

Según el libro de publicidad principios y prácticas lo define como “una actividad de comunicación de marketing no convencional que intenta desatar un buzz<sup>34</sup> con un presupuesto limitado. La idea es usar formas creativas para llegar a la gente a los lugares donde vive, trabaja y camina para crear un enlace personal y un alto nivel de efecto”.<sup>35</sup> El Marketing de Guerrilla es un término que surgió en el año 1984 de la mano de Jay Conrad Levinson en su libro denominado con el mismo nombre y se utiliza para describir aquellas campañas publicitarias que mediante el uso de métodos no tradicionales y de forma inesperada y llamativa causan sorpresa creando asombro y confusión en el potencial consumidor, provocando de esta manera debates o rumores entre la gente, dependiendo de la acción.

Este tipo de ejecuciones guerrilla suelen utilizar técnicas de ambiente media, puesto que el entorno de la publicidad desempeña un papel primordial en la transmisión del mensaje ya que se trata de llegar con la acción al público sin que éste se de cuenta, apropiándose de los lugares menos pensados, incluso espacios públicos como monumentos, plazas, propiedades, todo con el fin de causar noticia entre la población y captar la atención de la prensa o líderes de opinión para lograr publicidad gratuita y que la gente hable sobre la marca que ejecutó la idea.

Cabe destacar que la acción debe ser bien calculada con el fin de no provocar una mala reputación hacia el anunciante. Este tipo de acciones buscan generar experiencias de marca con el fin de cambiar y mejorar la relación entre el consumidor y los anunciantes.

---

<sup>34</sup> Buzz: o de boca a oreja, recomendaciones o experiencias de la marca contadas por el consumidor a otras personas, con el objetivo de generar rumor o discusión. Nota del Autor.

<sup>35</sup> Wells, Moriarty, Burnett. (2007): Publicidad Principios y Práctica. Pearson Educación. Séptima Edición. Pág. 287. México.

### 3.5 EL AMBIENT MARKETING

Según se define en el libro de nuevas tendencias del mercado “El Ambient Marketing mezcla la publicidad con el espacio urbano es decir, publicidad que se funde con el entorno utilizando como principal medio la calle, lo que hace interactuar con el potencial consumidor a través del efecto sorpresa. Comienza a aparecer en los medios británicos en 1999 y hoy en día se ha establecido como una nueva estrategia en la industria publicitaria. La clave para que este tipo de estrategias tenga éxito, es elegir el mejor formato desde el punto de vista gráfico, combinado con un mensaje efectivo, esta forma de hacer publicidad no se limita solo a las marcas comerciales, si no que se usa también para llevar a cabo lo que es conocido como Marketing Social, la principal ventaja es que ataca ampliamente el factor emocional y genera un contacto directo con el potencial consumidor”.<sup>36</sup> El ambient marketing también conocido como *ambient media* es un fenómeno relativamente nuevo en publicidad, que consiste en la publicidad integrada en el espacio urbano para fomentar parte del entorno del grupo objetivo sin la necesidad de presupuestos muy elevados. Existe un enorme espectro de objetos y elementos que se incluye en el campo del *ambient media*, como las bolsas de compra, los billetes de autobús y metro, las pantallas de video, las tapas de las bebidas, los carritos de compra, los árboles y prácticamente cualquier espacio o elemento que se encuentre en el entorno.

El *ambient media* proporciona a los anunciantes una alternativa a las formas más tradicionales de publicidad, las cuáles a menudo son las más caras de anunciarse, y que el consumidor ya no les presta mucha atención.

Este medio tiene la capacidad de sorprender desprevenido al consumidor ya que en la mayoría de casos presenta el mensaje publicitario cuando el consumidor menos lo espera, con lo que no solo es difícil evitarlo, si no que causa sorpresa, un fuerte impacto y recordación. Su localización es de vital

---

<sup>36</sup> Morillo, M. (2008): Nuevas Tendencias del Mercadeo. Uso de Medios no Convencionales. Prisma. Vol. 5.

importancia, un aspecto común de todas las campañas de ambiente es que aprovechan las características del entorno en el que están situadas, hasta el punto en el que el entorno mismo se convierte también en parte de la publicidad. En una era en el que el consumidor tiende a ser cauteloso ante la publicidad agresiva a la que se ve expuesto, el uso de medios originales e inesperados como éstos puede ser muy efectivo, precisamente porque permite que el mensaje alcance al subconciente del receptor.

Estas estrategias surgieron como una alternativa de promoción para pequeñas empresas, como una forma de llegar a los consumidores, utilizando un bajo presupuesto y debido a su gran aceptación en la actualidad, son utilizadas por marcas mundialmente conocidas para mantener su posicionamiento y adaptarse a las nuevas tendencias. Estas acciones han cambiado la relación entre el consumidor y los anunciantes ya que están cargados del efecto sorpresa, creando asombro, desconcierto y confusión en el potencial consumidor con un toque de diversión, humor y un punto de surrealismo. Se caracterizan por utilizar cualquier cosa como soporte o medio para comunicar, que no sean aquellos previamente establecidos como radio o televisión, prensa, el consumidor es el protagonista, el participante activo de mayor importancia.

### **3.6 EL MARKETING VIRAL (PUBLICIDAD POR CONTAGIO)**

Según Raphl Wilson, editor de marketing del sitio web Marketing Today lo define de esta manera. “El marketing viral describe una estrategia que anima a los individuos a transmitir un mensaje publicitario a otros, y crear un incremento potencial de la exposición e influencia del mensaje”.<sup>37</sup> Marketing Viral, es una táctica para la transmisión de mensajes publicitarios con el fin de dar a conocer una marca, a través de la repetición de forma viral, es decir de boca a boca o persona a persona, con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de público mediante las recomendaciones personales a través del internet, el correo

---

<sup>37</sup> Wilson, R. Editor de marketing via email y online del sito web marketing today.

electrónico y las redes sociales ya existentes. La forma más popular de llevarlo a cabo es generalmente el uso de piezas de video, las cuales son distribuidos a través de portales como Youtube, Facebook, Myspace, entre otros. Estos videos contienen según la temática que se maneje, humor o imágenes surrealistas de tal manera que el impacto lo lleve a ser comentado y compartido entre sus usuarios de las portales o amigos. Cabe destacar que esta no es la única forma de realizar Marketing Viral, pues se puede hacer también, a través de otros soportes como e-mails, postales publicitarias, imágenes, o presentaciones. Para llevar a cabo esta estrategia es de vital importancia el uso de los avances tecnológicos, la principal ventaja u oportunidad que brinda es la amplia y rápida difusión, se trata de una alternativa interesante por ser de bajo presupuesto y de gran aceptación ya que el consumidor no lo percibe como un mensaje publicitario.

El termino Marketing Viral surge en 1997, y uno de los primeros en utilizar esta estrategia fue el servicio de correo Hotmail, al añadir publicidad a los correos salientes de sus usuarios. El mecanismo de funcionamiento de esta estrategia es que el usuario o potencial consumidor al recibir un mensaje que capte su atención e interés, comenzará a distribuirlo entre sus conocidos y esta cadena continuará. Esto puede ser a través de correos electrónicos, sitios web, foros, chats, blogs que son los medios utilizados para propagar el mensaje. Por tal motivo es necesario crear un mensaje realmente interesante y convincente para que el consumidor se vea en la necesidad de transmitirlo.

### **3.7 LA NECESIDAD DEL MERCADO DE BUSCAR NUEVOS MEDIOS**

La saturación y el ruido publicitario han obligado a las diferentes marcas de todo el mundo y a sus responsables tanto clientes como agencias de publicidad a buscar nuevas y más innovadoras oportunidades de acercamiento al consumidor. Los medios tradicionales como tv, radio, prensa, vía pública ya no son siempre los más apropiados para que una marca llegue al grupo objetivo que va destinado y van perdiendo protagonismo, cediendo parte del

presupuesto a los medios alternativos, debido a que gracias a una combinación de nuevas tecnologías y creatividad han abierto un abanico de nuevas oportunidades comunicativas, el cual es cada vez más amplio, la integración de la marca con al mundo del consumidor, la esponsorización, el Marketing orientado a los jóvenes y a la moda o las campañas guerilla o ambientales que intentan sorprender desprevenido al consumidor son algunas de estas nuevas opciones comunicativas.

En la actualidad los anunciantes en lugar de crear una valla publicitaria o cualquier campaña en medios tradicionales, puede generar a partir de la creatividad de las agencias diferentes acciones, como organizar festivales al aire libre, crear contenidos que puedan transmitirse como un virus por correo electrónico, editar una revista propia de la marca, realizar programas de televisión, o una película, crear juegos o servicios interactivos accesibles desde el teléfono móvil o internet, es decir la publicidad esta viviendo una época de renovación y por lo tanto se debe llegar al público de la manera que a este le gusta y le entretiene. De igual manera la proliferación de internet, los medios digitales han generado un aumento en el número de canales comunicativos, que proporcionan a los anunciantes nuevas oportunidades para captar a su público de forma interactiva ya que es un medio muy importante para el consumidor en la actualidad, tal como se menciona en el libro de Bob "El nuevo consumidor se ha formado en internet, la red le enseñó casi todo lo que sabe. Allí se dio cuenta de su inmenso poder. Allí conoció su libertad para decidir, que ver, donde ir, cuándo y cómo. Allí descubrió un universo inagotable de conocimientos y entretenimiento".<sup>38</sup> La tecnología ha evolucionado y con esto las personas han cambiado su modo de comunicarse con las demás, a través de diferentes nuevos soportes entre los que se destaca las redes sociales, ya que a la gente le gusta participar y formar parte de algo, y contar sus experiencias, compartir gustos, emociones, ideas, sentimientos con el resto, por lo que las marcas ya no pueden limitarse solamente a emitir el mensaje, y deben empezar a realizar acciones en las que la gente participe, se involucre,

---

<sup>38</sup> García, C. (2007): El libro de Bob. Editorial Zapping. Capítulo 4. Pág. 19.

interactúe, y reciba el mensaje de manera novedosa y creativa, en definitiva que viva una experiencia satisfactoria con la marca.

En la búsqueda de la solución a esto, la publicidad ha encontrado nuevos caminos y ahora la podemos encontrar en los lugares menos esperados, cada vez es más común encontrar cientos de actividades novedosas en lugares inimaginables que no solo captan la atención de las personas, además satisfacen los objetivos del cliente. La forma y la naturaleza de la publicidad deben estar en constante transformación a medida que ésta se adapta o se reinventa para ajustarse a la nueva tecnología y a las demandas y necesidades de un mercado cambiante. Los anunciantes necesitan romper las barreras y empezar a generar sensaciones distintas en la gente, deben evaluar la importancia de la experiencia de marca ya no importa cuantas veces vean un comercial, lo importante es que el consumidor viva y experimente emociones con la marca. Existe la necesidad de encontrar nuevos espacios de difusión en este contexto todo vale para lograr que el consumidor conozca las marcas ya que enfrenta a personas cada vez menos dispuestas a recibir mensajes en los anuncios tradicionales, por tal motivo, los anunciantes deben empezar a buscar lugares los cuáles no han sido explotados aún, con el fin de poder llegar al público de una manera diferente a la acostumbrada hasta el momento.

En una época en que la vida de la gente gira entorno a los medios, el reto más importante es diferenciarse de la competencia y generar un vínculo cercano con el cliente en el que tanto agencias, anunciantes y consumidores se sientan felices y satisfechos.

# **CAPÍTULO IV**

## 4 MARKETING SOCIAL

### 4.1 DEFINICIÓN

A mediados de los años setenta surge el concepto de Marketing Social en un artículo publicado por Philip Kotler y Gerald Zaltman en el *Journal of Marketing*, quienes lo definen como “el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercados”.<sup>39</sup> Sin embargo, esta sería la primera de varias definiciones, ya que con el pasar de los años varios autores, observaron que existían otros factores influyentes, con lo que el concepto de Marketing Social fue perfeccionándose poco a poco.

En el año 2003 nuevamente Kotler menciona en su libro que según el Instituto de Marketing Social lo define como: “El uso de los conceptos y las herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad. Incluye la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta”<sup>40</sup>. Es decir el marketing social pretende cambiar o modificar actitudes con el fin de obtener el bienestar de la sociedad en general y de las organizaciones sociales a través de programas definidos que orienten a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales. Para esto es muy importante definir y segmentar a la comunidad e identificar cuál es la problemática, y cuáles son las necesidades que se deben satisfacer a través de la creación de un producto social, el cual puede ser un bien, un servicio, una práctica o la promoción de una idea, este producto puede influir de manera directa o indirecta en las

---

<sup>39</sup> Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social Marketing. An Approach to Planned Social Change.* *Journal of Marketing.* 35.

<sup>40</sup> Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing.* Pearson Education. Sexta Edición. México.

creencias, ideas, actitudes y valores previamente concebidos por parte de la población.

Dentro del marketing social existen 3 sectores principales, los dos primeros el gubernamental y el privado, los cuáles han tomado un importante papel ya que contribuyen con el desarrollo y bienestar de las diferentes comunidades a través de la creación de fundaciones, asociaciones y programas con los que tratan de influir de manera positiva en la población. De igual manera después de algunos años surgió un tercer sector, el cuál se añadió a los dos primeros existentes, este tercer sector según lo define Pérez Romero “es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general”.<sup>41</sup> Dentro de este nuevo sector se encuentran varias entidades, asociaciones, fundaciones, y cualquier organización sin fin de lucro, ya sean civiles o no gubernamentales, como ONG’s las cuáles han asumido la responsabilidad y la ejecución de programas ecológicos y acciones sociales en las que pueden participar profesionales y voluntarios, recibiendo apoyo técnico y económico del sector gubernamental y del privado con el fin de conseguir el bienestar para la comunidad en general.

Estos organismos tienen el gran compromiso de actuar de mediadores entre el grupo objetivo, las demás organizaciones del sector gubernamental y de la sociedad civil, y las empresas del sector privado, con la finalidad de trabajar en conjunto ante la gran problemática ecológica. Cabe destacar que el sector privado puede contribuir a través de las distintas fundaciones o programas sociales específicos, que ayuden a resolver problemas sociales. Las problemáticas que se pueden abordar dentro del marketing social son varias como: alcoholismo, violencia, sexo responsable, drogadicción, embarazos en adolescentes, delincuencia, desnutrición, protección del medio ambiente, reciclaje, y prevención del calentamiento global, entre otras.

---

<sup>41</sup> Pérez, L. (2004). Marketing Social Teoría y Práctica. Pearson Educación. México.

Es de vital importancia dentro de la implementación de un plan de marketing social, la realización de una investigación de mercados con el objetivo de conocer a fondo las necesidades, deseos, actitudes, percepciones, creencias, valores, conductas, entre otros, del grupo al cual se quiere dirigir, para de esta manera empezar a generar cualquier tipo de estrategia y táctica la cuál se debe implementar según los objetivos y metas previamente definidos.

Según menciona Pérez Romero en su libro, en todo plan estratégico de marketing social se debe integrar las 7p's del marketing, esto quiere decir que las organizaciones sociales deben incorporar 3p's más a las del modelo tradicional, con el fin de crear una ventaja competitiva frente al resto, a continuación se detallan las principales características de cada una de ellas enfocadas al marketing social.

**Producto:** es muy importante crear un producto social, el cuál debe poseer características específicas afines a los intereses, actitudes, creencias, del grupo objetivo, este producto puede convertir una idea social en un producto tangible y puede influir directa o indirectamente en ideas y valores previamente concebidas.

**Precio:** se debe tratar de minimizar los costos de producción, transporte, con el fin de proporcionar un producto de calidad que sea asequible para todos los niveles socioeconómicos de los diferentes segmentos de la población.

**Plaza:** una vez definidos los segmentos de la población a los que se quiere dirigir el producto, se debe encontrar los medios adecuados para ofrecer y facilitar la adquisición del producto social.

**Promoción:** es necesario dar a conocer el propósito del producto social a través de los medios de comunicación adecuados con el fin de despertar el interés de la población.

**Personal:** son todas aquellas personas que mantienen un contacto directo con la población y juegan un papel muy importante ya que deben transmitir seguridad a las personas, ofreciéndoles una excelente atención para que éstos se sientan a gusto y conozcan los beneficios del producto social.

**Presentación:** se refiere al adecuado mantenimiento de las instalaciones o lugares donde se ofrecerá el producto social, cuyo ambiente debe ser limpio y acogedor, de igual manera es muy importante que el personal mantenga una buena apariencia.

**Proceso:** el proceso de oferta y posterior adquisición del producto debe ser cómodo y rápido con el fin de brindar un buen servicio a la población para que estos se sientan satisfechos.

Con la aplicación de las 7p's las organizaciones sociales ofrecerán un mejor servicio y atención al público objetivo, quien se sentirá satisfecho, mejorando de esta manera la relación con sus consumidores y además demostrando una ventaja frente a sus competidores. Así mismo existen otros factores importantes que quiénes están encargados de realizar programas de marketing social deben tener en cuenta como la identificación de todas aquellas agrupaciones de apoyo que están dispuestas a contribuir con distintas causas sociales, con las cuáles se puede generar alianzas estratégicas y la clasificación y segmentación del grupo de donadores que deseen involucrarse.

De igual manera se debe realizar un análisis F.O.D.A, esto quiere decir identificar oportunidades y amenazas del macroentorno, como políticas, legislaciones, regulaciones, situación económica, entre otras cuestiones socio-culturales y también se debe definir las fortalezas y debilidades del microentorno, todas aquellas variables internas de la organización, y de las agrupaciones de apoyo.

Una vez expuesto las principales características del marketing social cabe mencionar que dependiendo del tema que se trate y del mensaje que se quiera

transmitir al público, el concepto que se maneje en las distintas campañas sociales debe ser fuerte y directo con el propósito de que despierte el interés en la gente y provoque un cambio de actitud, con el propósito de aportar a la solución del problema. Si bien el marketing social no es un tema nuevo, ofrece un mercado poco explotado en el cual existen varios problemas sociales sin resolver por lo que varias son las organizaciones y empresas que dirigen acciones, estrategias y programas con el fin de solucionarlos y mejorar la calidad de vida de la población en general, de esta manera se diferencian de su competencia, adquieren beneficios y cumplen con su compromiso social, compromiso el cual esta cada vez más presente en la mente de los consumidores quienes esperan que las marcas cumplan y aporten al bienestar de la sociedad. Dentro del mercado ecuatoriano pocas son las empresas que tiene programas de marketing social claros y definidos, por lo que es necesario, que quienes están al frente de las empresas empiecen a pensar en las infinitas necesidades de la población ecuatoriana, y en la enorme crisis ecológica y ambiental que existe en la actualidad, la cuál trae como consecuencia daños irreparables para la sociedad y el entorno, por lo que se debe tener la iniciativa de contribuir con las diferentes causas a través de distintas acciones o productos que aporten a cambios de actitudes con el fin de mejorar la calidad de vida de los consumidores y de la población en general.

#### **4.2 MARKETING DE CAUSAS**

Existe una diferencia entre el marketing social y el marketing de causas, ya que el primero pretende resolver problemas sociales sin fines de lucro para la organización, al contrario del marketing de causas que si bien participa en la solución de problemas sociales, no descuida sus principales objetivos de comercio, como el incremento en sus ventas y la participación en el mercado.

Este término surgió por primera vez a mediados de los años ochenta en los Estados Unidos, gracias a una iniciativa de la tarjeta de crédito American Express, quién donó una gran cantidad de dinero para restaurar la estatua de la libertad, a través de la aplicación de una estrategia que consistió en aportar

un centavo cada vez que los usuarios utilizaban la tarjeta, obteniendo un importante incremento de nuevas tarjetas así como también en el uso de tarjetas habituales. De esta manera el marketing con causa se relaciona con la promoción y contribución de diferentes propósitos sociales para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas sociales sin olvidar su esencia y el desarrollo comercial. Según se define en el libro de marketing social de Luis Alfonso Pérez Romero, el marketing con causas es “La participación activa del sector privado en la implementación de los principios del marketing para detectar necesidades sociales que incidan en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas, es decir, en beneficio de las organizaciones civiles, de la sociedad, de la población objetivo o mercado meta y de la empresa misma”.<sup>42</sup> Es decir en el marketing de causas el sector privado debe identificar una causa social que sea afín a sus marcas y productos en la cuál se quiera influenciar a través de la implementación de estrategias que contribuyan a solucionar problemas sociales en un trabajo conjunto con diversas organizaciones no lucrativas con el fin de generar conciencia e impacto, atrayendo así nuevos consumidores, con lo que la organización obtiene grandes beneficios. Sin embargo en un comienzo el marketing de causas se enfocaba solamente en la realización de tácticas promocionales a corto plazo con el fin de incrementar ventas, en la actualidad su aplicación tiene un sentido más estratégico cuyo propósito es posicionar a la marca de tal manera de que ésta obtenga una buena reputación ante sus consumidores y la comunidad en general. Todo programa de marketing de causa debe tratar de modificar la conducta del consumidor en beneficio de la sociedad, favoreciendo de esta manera las ventas de la empresa a cargo.

### **4.3 MARKETING ECOLÓGICO**

En los últimos años el uso indiscriminado de los recursos naturales trajo como consecuencia una grave crisis ecológica, la cuál ha influido en el funcionamiento, la producción y la comunicación de las empresas, ya que este

---

<sup>42</sup> Ibídem.

tema paso de ser un asunto secundario a ser una prioridad para los consumidores quienes modificaron sus actitudes y comportamientos, dando lugar al nacimiento de un nuevo segmento de consumidores denominados, los consumidores verdes. Según varios autores el consumidor verde o ecológico es aquel consumidor que manifiesta su preocupación sobre el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando siempre productos que sean percibidos de menor impacto para el planeta, estos consumidores estarían dispuestos a pagar un mayor precio por productos amigables con el ambiente y rechazar cualquier producto que se considere contaminante. Con la aparición de este nuevo consumidor cada vez más involucrado en el bienestar del medio ambiente, obligó a las empresas a adoptar nuevas medidas y nuevas estrategias, de esta manera nace el marketing ecológico también denominado marketing medioambiental, marketing verde, ecomarketing, o marketing sostenible, al cual se lo define de dos maneras diferentes.

La primera tiene que ver con la parte social, ya que el marketing ecológico es parte del marketing social, debido a que ambos buscan la aceptación de ideas que sean beneficiosas para la sociedad en general, definiéndolo según diferentes autores como un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro tales como grupos ecologistas o asociaciones para difundir diferentes ideas y comportamientos medioambientales deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos. Es decir, lo que el marketing ecológico busca desde esta perspectiva es informar sobre temas de carácter medioambiental con el fin de modificar aquellas actitudes que sean perjudiciales para el entorno para de esta manera estimular a que la realización de acciones que beneficien al medio ambiente.

La segunda parte es la empresarial, ya que existen varias empresas que adoptan estrategias de marketing social con el fin de promocionar productos ecológicos y así satisfacer necesidades de los consumidores, por lo que se lo define como el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir satisfacer

las necesidades de los clientes, que los objetivos de la organización se cumplan y que el proceso genere el mínimo impacto sobre el medio ambiente. El marketing ecológico se basa en brindar promesas firmes basadas en las emisiones de carbono, la tecnología sostenible, el reciclado, y cualquier tipo de acción que beneficie al medio ambiente y a la comunidad en general. En este sentido las empresas deben imponer un correcto desempeño en todas las áreas de la organización, para que de esta manera generen productos que en realidad contribuyan con la causa y no solo quieran aprovecharse de la situación para mejorar su rentabilidad, como lo hacen ciertas empresas que aplican el denominado *greenwash*<sup>43</sup> con el cual tratan de ocultar sus abusos sobre el medio ambiente y manipulan su imagen para verse más amigables con el entorno.

En los últimos tiempos la preocupación y el involucramiento de la sociedad por el bienestar del planeta ha incrementado, por lo que se ha abierto un mercado de oportunidades bastante grande en cuestiones ecológicas, donde cada vez aparecen nuevas acciones y propuestas provenientes de distintos sectores que quieren aportar a la solución del problema, este es el caso del libro *The Green Bible*, el cuál incluye ensayos de personas influyentes como el papa Juan Pablo II en donde sostienen que el cuidado de la tierra debe formar parte del estilo de vida de las personas, así mismo se ha creado *Ecocho* que es un buscador ecológico en internet, que brinda funciones parecidas a *google*, de la misma manera dentro del diseño gráfico se puede mencionar el libro *Green Graphic Design*, el cual ofrece varios recursos para quienes se encuentran en el campo del diseño puedan brindar soluciones prácticas, pensando siempre en el bien del medio ambiente, en este mismo campo se creó la primera tipografía ecológica denominada *ecofont*, la cuál permite una impresión sostenible mediante la utilización de un software, otro importante sector como el cine mostró su preocupación en este tema con el lanzamiento de la exitosa película *Avatar* en donde se mostraba la necesidad de crear una conexión con la

---

<sup>43</sup> Greenwash: término que se utiliza para describir el acto engañoso de diferentes marcas con respecto a las prácticas medioambientales, haciendo parecer sus productos amigables con el entorno.

naturaleza. Con el mismo propósito en el internet se creó de [blogactionday.org](http://blogactionday.org) cuya iniciativa fue invitar a todas las personas que manejan blogs en internet propongan un mismo tema en un día determinado sobre el cambio climático con el fin de que las personas opinaran sobre el tema y así encontrar soluciones al problema. También otro sector influyente como la publicidad a través del prestigioso festival *Cannes Lions* propuso una iniciativa en una página web llamada [humanitarianlion.org](http://humanitarianlion.org). en la que difundieron un video que invitaba a las agencias de todo el mundo a participar en la creación de una idea brillante para aportar a solucionar los daños del cambio climático, la cual debían inscribirse en una nueva categoría creada dentro del festival llamada *humanitarian lion category*, al final la mejor idea sería premiada e invertida por el cliente para que ésta se haga realidad.

Al igual que las acciones de los sectores mencionados, recientemente en una conferencia brindada por Philip Kotler quién mencionó el marketing 3.0, el cual trata de alinear los productos con el alma y los valores de la gente, con el fin de crear un lazo entre las personas y los productos con el propósito de que estos se enamoren de sus marcas, de igual manera mencionó que una empresa deben volverse sustentable y aprender a demostrar su preocupación por la sociedad y el medio ambiente a través de la generación de estrategias de responsabilidad social o sustentabilidad ya que esta sería la nueva herramienta del marketing en el futuro. En definitiva como según se puede observar, personas, empresas de distintos sectores, fundaciones y otros organismos están empezando a realizar cualquier tipo de acción que trate de minimizar los daños causados y así aportar al bienestar del planeta y de la sociedad en general. Las organizaciones deben empezar a crear y comunicar sus acciones de responsabilidad ambiental de una manera más directa e innovadora, aquellas que no hagan nada al respecto, tendrán el riesgo de quedarse estancadas ante un mercado que se mantiene en constante evolución.

# **CAPÍTULO V**

## **5 INVESTIGACIÓN**

Se realizó entrevistas a las principales empresas y agencias de publicidad del país para conocer a fondo sobre las acciones que se están realizando acerca de la responsabilidad corporativa con respecto al calentamiento global con el fin de obtener información que servirá para la aplicación final de la guía.

### **5.1 PRINCIPALES EMPRESAS DEL PAÍS**

Dentro de la metodología de estudio se aplicó entrevistas personales a los jefes, gerentes, analistas, asesores, y supervisores de las áreas de marketing, gestión ambiental y responsabilidad social, de 9 importantes empresas del país, entre las principales se puede nombrar a, Movistar, Nestle, Diners Club, Pronaca, Coca Cola, las cuáles son de vital importancia en el desarrollo comercial tanto de la ciudad como del país e influyen directamente en miles de personas con sus productos y marcas, así como también dependiendo del caso influyen en el ecosistema con sus proceso de producción. Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Quito, y los temas tratados se basaron en un modelo de cuestionario de 10 preguntas las cuáles se detallan a continuación:

**MODELO 1****Empresa:****Cargo:****Nombre:**

1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?
2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?
3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?
4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?
5. ¿Bajo que medidas?
6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? ¿Cuáles?
7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?
8. ¿Como cree usted que la gente acepte la iniciativa?
9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?
10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?

## ENTREVISTAS

**Empresa:** COCA COLA

**Cargo:** Asesor Legal

**Nombre:** Alexandra Chamba

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Si, dentro de nuestra estrategia de responsabilidad nacen varios programas, enfocados a distintos temas, ambientales, sociales, deportivos.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Programa de Reforestación y recubrimiento vegetal en la reserva ecológica Cayambe-Coca, Recuperación de aguas lluvias en la comunidad aguas minas. De igual manera se implementó el programa Junior Achievement con voluntarios los cuáles brindaban capacitación a niños y jóvenes de diferentes escuelas y colegios sobre temas del cuidado del medio ambiente.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Depende cómo se realice la acción ya que es un tema muy general, por lo que las estrategias deben ser bien planteadas.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si

**5. ¿Bajo que medidas?**

Recolección de material Pet desde la fuente, reutilización de los recursos, disminuir la cantidad de residuos.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? ¿Cuáles?**

Si, Internet, mensajes de texto, publicidad móvil.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Claro que sí.

**8. ¿Como cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

De buena manera ya que es algo novedoso que genera curiosidad.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Si, totalmente.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Definitivamente, afectará no solamente el mercado, si no a la comunidad en general por lo que es un tema al cuál hay que darle mucha prioridad.

**Empresa: NESTLÉ ECUADOR S.A.**

**Cargo:** Analista Asuntos Corporativos

**Nombre:** Ana Abad

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Para Nestlé, la responsabilidad social, tiene un enfoque muy diferente, es un concepto de Ganar- Ganar. Creación de Valor Compartido, es el concepto que maneja Nestlé. Es parte de la estrategia de Nestlé, dice que para tener éxito a largo plazo, debemos crear valor, tanto para los accionistas como para la comunidad, generando bienestar para la sociedad. En este marco Nestlé tiene varios proyectos de Creación de Valor Compartido

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Creación de Valor Compartido, tiene tres ejes principales en los que trabaja, Nutrición, Agua Y Desarrollo Rural. Dentro de este marco, Nestlé trabaja en varios proyectos:

**Nutrición:** Programa Nutrir, consiste en una amplia estrategia de educación y comunicación para ayudar a fomentar hábitos saludables de alimentación, higiene y actividad física; crear platos nutritivos a bajo costo, utilizar alimentos ecuatorianos saludables y contribuir con la creación de huertos orgánicos familiares

**Agua:** Estamos conscientes de los compromisos y exigencias que nos impone el liderazgo en Nutrición, Salud y Bienestar, en el tema agua. Sabemos que debemos no solo cumplir las normas sino ser vanguardistas en la gestión del líquido vital. La más notable constituida por los avances en los procesos y acciones de gestión ecoalineada del agua en las fábricas. Mediante implementaciones y acciones que nos permitieron lograr un ahorro de agua en las fábricas correspondiente al 9,74%, en 2009.

Desarrollo Rural: Programa “servicio al Productor de Leche”, en el que trabajamos por mejorar no solo la calidad de la materia prima, si no la calidad de vida de los ganaderos, a través de capacitación, financiamiento, apoyo de nuestros técnicos. Programa Cacao Arriba, es una iniciativa que nace hace varios años, con el fin de rescatar la variedad de cacao nacional, que es reconocida a nivel mundial y que en el Ecuador se estaba perdiendo. Esto nos a permitido mejorar la productividad de los pequeños cacaoteros, generando una relación directa con Nestlé, es decir sin intermediarios, fomentando la creación de cooperativas, entregando plantas de esta variedad y sobre todo tecnificando a los agricultores.

### **3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

El cuidado del medio ambiente es una preocupación que nos compete a todos tanto individuos como empresas, y es ahí donde tenemos mayor oportunidad de colaborar. Nestlé está alineado a los Principios del Pacto Global, los principios 7,8 y 9 hablan sobre el medio ambiente. Hemos trabajado arduamente en la reducción de la utilización de energía y agua, en nuestros procesos productivos, implementando nueva tecnología, y programas de concientización en nuestros colaboradores, esto a permitido tener una amplia reducción de estos bienes no renovables, sin que afecte nuestra productividad.

### **4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si

### **5. ¿Bajo que medidas?**

Está en la respuesta 3

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? Cuáles?**

Si, Páginas WEB, Mailings, Medios sociales, SMS

**7. ¿Estaria dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si, sobre todo temas que se relacionen al cuidado y manejo correcto del agua.

**8. ¿Como cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

Nestlé ya trabaja con este tipo de comunicación con sus marcas, y hemos recibido muy buena respuesta del público.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Podría mejorar la imagen siempre y cuando lo que se comunique sea verdad, y no se trate de generar un nexo negativo. Es decir, la Comunicación de Responsabilidad social o Creación de Valor Compartido, que es el concepto que maneja Nestlé, debe darse en base a resultados, y no generar un marketing social.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climatico modifique el mercado, y como lo ve en los proximos años?**

El cambio climático modifica el mercado, el comportamiento del consumidor, y sus necesidades, y nosotros como la empresa líder en Nutrición Salud Y Bienestar, debemos trabajar para cumplir las expectativas de nuestros consumidores. Pero también debemos trabajar pro la sostenibilidad de nuestro negocio, y es allí donde el cuidado del medio ambiente se convierte en una prioridad.

**Empresa: PRONACA**

**Cargo:** Gerente Corporativo de Gestión Ambiental

**Nombre:** Ing. Wilmer Pérez

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Si, claro que sí.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Bueno nosotros nos basamos en cumplir de inicio con la normativa, cumplimos con todas las legislaciones y certificaciones impuestas y estamos impulsando una campaña interna de las 3R Reducir, Reutilizar, Reciclar fomentando el uso adecuado de recursos como el agua la energía, que la gente imprima adecuadamente.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Bueno, es un tema de actualidad, en dónde han aparecido nuevas políticas que hay que cumplirlas para empezar a tomar acciones ya que algo está pasando y algo hay que hacer al respecto.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si, Totalmente.

**5. ¿Bajo que medidas?**

De inicio con la creación de campañas internas ya que dentro de la empresa existen alrededor de 65.000 empleados, y si logramos transmitir

correctamente un buen mensaje, estos lo transmitirán a sus amigos, familiares, conocidos. Una vez cumplido con eso se empezará a realizar campañas externas.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? Cuáles?**

Si, Marketing directo, publicidad en Internet.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si, por supuesto.

**8. ¿Cómo cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

Es un tema que ha todos nos debería interesar, actualmente la gente está empezando a preocuparse por estos temas.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Es un tema de cultura, si se maneja un concepto claro, con objetivos bien definidos, apuntando de preferencia a las nuevas generaciones, todos ganan.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Muchísimo, hay un movimiento económico por el calentamiento global muy grande, existe una gran cantidad de proyectos que el lado comercial trata de aprovecharse, pero se necesita realizar acciones que en realidad contribuyan a la solución del problema.

**Empresa: DINERS CLUB ECUADOR**

**Cargo:** Jefa del área Responsabilidad Social

**Nombre:** Camila Hernández

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Si, el departamento de Responsabilidad Social tiene ya 3 años dentro de la empresa y son 3 las personas encargadas de realizar las iniciativas a nivel nacional.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Primero hay que comprender que la Responsabilidad Social tiene varios ejes de acción y diferentes grupos de interés. El primero es el Buen Gobierno Corporativo, dentro del cuál Diners Club forma parte de la red de responsabilidad social empresarial Ceres y de igual manera se realizan evaluaciones por medio del GRI. El Segundo es el Público Interno, en dónde nos preocupamos por la calidad de vida de los colaboradores y personas que forman parte de la empresa, equilibrando el tiempo en el trabajo con su vida personal, además se brinda clases extracurriculares para que la gente se integre a la empresa. El tercer grupo es la Comunidad, en donde poseemos una alianza estrategia con UNICEF en pro de la educación de escuelas docentes, uni docentes, y bi docentes de zonas rurales, así mismo existe la tarjeta UNICEF, la cuál se cobra un pequeño porcentaje mensual por mantenimiento el cuál se lo destina a campañas de UNICEF. Al igual se han realizado varias campañas como “Dona un Libro por la Educación”, entre otras del mismo estilo. El último grupo está el Medio Ambiente, dentro del cuál se realizan campañas internas de reducción, reciclaje y reutilización de materiales desperdicios y de recursos.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Bueno se trata de realizar campañas que lleguen a todos los públicos, socios, proveedores, clientes, mediante distintas acciones, como insertos en los estados de cuenta que contienen mensajes de concientización y tips para generar un *call to action*, motivando así a una vida más amigable con el ambiente.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si, definitivamente, nosotros tenemos contratos con proveedores en los que exigimos que manejen prácticas de responsabilidad ambiental, con el fin de generar una cultura en la que las todas las partes involucradas ganen.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Impresión ecológica, a base de tinta vegetal.

Eliminar el papel couché ya que no es reciclable.

Cultura de reciclaje, y reutilización de recursos.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? Cuáles?**

Internet, mailing, medios electrónicos y virtuales, concursos.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si, definitivamente fortalecer las iniciativas estructurando una campaña o un plan alternativo trae muchos más beneficios.

**8. ¿Cómo cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

Si realizas una campaña con fuerza, bien estructurada que siga lineamientos, y que exista un seguimiento de la misma, obviamente va a ser bien recibida tanto por los socios, proveedores, gente interna, miembros y público en general, ya que van a apreciar que Diners Club cumple con las normas y se preocupa por el medio ambiente, por lo que la gente se sentirá más satisfecha.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Claro que sí, mil veces.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Se están dando cambios en el Mercado, lamentablemente muchos comerciantes utilizan al calentamiento global como una alternativa de negocio, aprovechándose del tema, por lo que hay que distinguir la ética de acción, la gente sigue las tendencias, comprando productos que sean reciclados con envases biodegradables, o que sean amigables con el ambiente, etc., por lo que el mercado en este aspecto va a seguir creciendo pero hay que definir porque quienes manejan el tema creen que el mercado debe irse por el camino a lo verde ya sea solamente por negocio, interés o beneficio para todos.

**Empresa: TAME**

**Cargo:** Supervisora de Gestión Ambiental

**Nombre:** Paola Fuentes

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Aún no está implementado, sin embargo TAME maneja estándares bastantes buenos relacionados a la seguridad operacional, ya que trabajamos con una flota de aviones de nueva generación.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Estamos enfocados en cumplir todos los requerimientos de la ISO 14001 es decir tenemos monitoreos de emisiones a la atmósfera en equipos de apoyo, en cuanto a descargas líquidas contaminantes, las cuáles les llamamos aguas azules pasan a ser descargas en piscinas grandes aquí con Quiport la empresa dueña del aeropuerto. Realizamos un correcto manejo de residuos que se consideran peligrosos como guaipe, combustibles usados, aceites los cuáles son entregados a un gestor ambiental para después ser incinerados. También realizamos reciclaje de papel, y nos manejamos con la política de las 3R, reducir, reutilizar, reciclar.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Es bastante importante el tema del cambio climático en lo que se refiere a aerolíneas comerciales, ya que es un problema latente de todos los días, existen regulaciones internacionales como el tratado de KYOTO, lo cuál hay que tomar muy en cuenta para no dejar lo que se conoce como huellas de carbono. Nosotros hemos realizado varios acercamientos con el ministerio de agricultura con el fin de realizar un proyecto en el que podamos tener bonos de carbono, y TAME invertiría cierta cantidad en

plantaciones de reforestación para compensar toda la emisión de gases tóxicos que nosotros generamos en nuestra actividad cotidiana.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si, definitivamente

**5. ¿Bajo que medidas?**

Es importante que nosotros trabajemos con la conciencia de las personas, debemos transmitir a nuestros pasajeros la necesidad de un cambio de cultura para que ellos prefieran viajar con una aerolínea responsable con el ambiente. Existe la necesidad de crear acciones preventivas y adelantarnos a lo que pueda pasar como la utilización de combustible de buena calidad e incorporan una flota de aviones de última generación con motores que produzcan menos combustión.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? ¿Cuáles?**

Si, SMS, Internet, btl, sería interesante utilizar espacios dentro del avión para comunicar este tipo de mensajes en donde la comunicación sea más personalizada.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Correcto, por supuesto.

**8. ¿Cómo cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

La gente se va dando cuenta de que estos temas son una necesidad, y si eres pionero vas a tener buen resultado por lo que el mensaje llamará mucho más la atención.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

100 %, si bien la gente no tiene la suficiente cultura necesaria para discernir este tipo de iniciativas, se puede llamar la atención con alianzas con otras aerolíneas que han manejado estos temas muy bien en Latinoamérica y crear códigos compartidos para realizar publicidad ecológica manejando un slogan como viaja en una aerolínea verde por ejemplo.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Ya lo está modificando en estos momentos, el cambio climático en los próximos años va a revolucionar totalmente toda la industria, el comercio, la cultura, se crearán nuevas profesiones y tecnologías para frenar la industrialización y volver a lo que antes éramos y ser más amigables con el ambiente.

**Empresa: Telefónica Ecuador**

**Cargo:** Supervisora de Comunicación Externa

**Nombre:** María Soledad Martínez

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Para Telefónica, al hablar de Responsabilidad Social Corporativa es importante recalcar que la Responsabilidad Corporativa está presente en todos los ámbitos del negocio, en lo que hacemos, y en cómo lo hacemos. Es decir, no se concentra necesariamente en un proyecto específico, ni en el conjunto de varios proyectos, sino que cruza la operación del negocio de manera transversal, e involucra nuestros Principios de Actuación (Código de Ética), una visión de sustentabilidad y el respeto al entorno en el cual operamos.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

En lo relacionado a proyectos específicos, Telefónica desarrolla los siguientes programas de acción social y ambiental:

**Cambio climático:**

- A través de la reforestación y planes de movilidad sostenibles buscamos reducir las emisiones de gases que aportan al cambio climático. Telefónica cuenta con un plan de reforestación desde 2007 denominado Ecuador Verde, a través del cual hemos sembrado 200.000 árboles, y para este año la meta es sembrar 100.000.
- Desde 2007, el Grupo Telefónica realiza la medición de la huella de carbono para determinar las toneladas de CO2 emitidas debido a la gestión del negocio de la empresa. A partir de 2008 esta medición

también se realiza a la operación de Ecuador, con los siguientes resultados: 2008: Telefónica Ecuador emitió 10.740 toneladas de CO<sub>2</sub> 2009: Telefónica Ecuador emitió 10.363 toneladas de CO<sub>2</sub>.

- Las cifras demuestran el compromiso de Telefónica de reducir su impacto en el medio ambiente, ya que entre el 2008 y 2009 se registró una reducción de -3.5% en la emisión de CO<sub>2</sub> de la empresa en Ecuador.
- El Grupo Telefónica cuenta con una Oficina de Cambio Climático, que entre otras iniciativas, ha emprendido acciones necesarias para reducir el 30% del consumo de energía de las operaciones en cada país, incluido Ecuador, hasta el 2015.

#### **Recíclame:**

- Ante el avance de la tecnología es necesario gestionar adecuadamente los desechos tecnológicos. Desde 2009 Telefónica lleva adelante el programa Recíclame, para promover el reciclaje de celulares y accesorios que ya no se utilicen.
- La recolección se realiza por medio de ánforas o “puntos verdes” ubicados en los Centros de Atención al Cliente de Movistar. La meta es cerrar el año con 80 puntos verdes a nivel nacional.
- El primer contenedor con más de 7.500 teléfonos y 2.000 kilogramos en accesorios como bases celulares, manos libres y cargadores, fue enviado a México en marzo de 2010 para el reciclaje de los equipos.
- En junio de 2010 se logró una recolección masiva de 8.000 teléfonos celulares con conjunto con Radio Exa, y en el marco del Concierto Exa realizado en Quito.

**Energía “limpia” para el funcionamiento de una antena:**

- En Telefónica estamos conscientes de la importancia de encontrar y hacer uso de fuentes de energía renovables. Por esa razón, en 2009 arrancó un proyecto piloto para la implementación de energía eólica en la red de estaciones base celular.
- La primera antena que funciona con energía eólica (es decir, mediante corrientes de aire) ya está en funcionamiento. Se encuentra en la parroquia rural de Cangahua, del cantón Cayambe. Fue la escogida para iniciar este proyecto debido a que su ubicación geográfica (3.224 metros sobre el nivel del mar) la beneficia, con una temperatura de 16° C y una velocidad del viento del 7.2 metros por segundo a 12.3 metros por segundo; suficientes para garantizar el funcionamiento de un sistema eólico de 1.300 W.
- El uso de energía renovable en la estación Cangahua significa un ahorro energético aproximado del 60%, con relación al consumo de energía habitual en esa estación; y evitará la emisión de 1.9 toneladas de CO2 al año.
- Con esta iniciativa, Telefónica se convierte en la única operadora del Ecuador en utilizar energía “limpia”, obtenida del viento, en sus operaciones.

**Fundación Telefónica:**

- Fundación Telefónica opera en Ecuador desde enero de 2010 y asumió todos los programas de acción social que venía ejecutando Telefónica hasta la fecha y que son: Proniño, Aulas Fundación Telefónica, y Voluntarios Telefónica.

- El Programa **Proniño** nació en Ecuador en 1998 y, debido a su éxito, fue replicado en otros 12 países latinoamericanos. Es un programa de erradicación de trabajo infantil, actualmente, 26.000 niños, niñas y adolescentes participan en el programa.
- El proyecto **Aulas Fundación Telefónica** se implementó desde el 2009 en Ecuador. Tiene como objetivo impulsar la calidad educativa y la inclusión digital a través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Actualmente 45 laboratorios tecnológicos han sido implementados en Ecuador contribuyendo con la reducción de la brecha digital de 50.000 estudiantes, docentes y padres/madres de familia.
- **Voluntarios Telefónica**: Es el programa que canaliza y promueve la acción social de los empleados del Grupo Telefónica que quieren aportar una parte de sus conocimientos, su tiempo o sus recursos en beneficio de la comunidad. En Ecuador el 35% de colaboradores internos forma parte del programa de Voluntariado.

### 3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?

A lo largo de la última década, el mundo entero ha sentido con claridad los efectos del cambio climático. Telefónica está convencida del poder de la acción de cada persona, empresa o Gobierno para lograr los cambios necesarios orientados a desacelerar este fenómeno que amenaza la vida en el planeta Tierra. Por tal motivo, Telefónica ha diseñado mecanismos que buscan contribuir a la reducción del calentamiento global, los cuales están detallados en la pregunta anterior como la oficina de Cambio Climático, y que muestran el compromiso de Telefónica para aportar de manera positiva al entorno en el cual opera su negocio.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si

**5. ¿Bajo qué medidas?**

Una iniciativa que Telefónica ha impulsado por dos años consecutivos en Ecuador es “La Hora del Planeta”, un proyecto que se realiza a nivel mundial y que tiene como objetivo incentivar la conciencia social e invitar a que los ciudadanos, escuelas, organizaciones, empresas y ciudades apaguen sus luces durante una hora para votar a favor de la acción sobre el cambio climático. Otra acción importante que Telefónica también ha realizado por dos años seguidos (2009 – 2010) es impulsar formas alternativas de movilidad, que no contaminen el ambiente. Para ello ha realizado los eventos “Al trabajo en bici” en Quito y Guayaquil, para concienciar a la comunidad acerca de la importancia de utilizar un medio de transporte como la bicicleta, y contribuir con pequeñas acciones a reducir el cambio climático.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? ¿Cuáles?**

BTL, material P.O.P., vallas móviles, cine.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

La marca Movistar se publicita a través de una diversidad de medios ATL como TV, radio, prensa, revistas, vía pública; así como BTL a través de material punto de venta, vallas y pantallas en estadios, cines; tanto en pauta como en presencia gráfica, así como en activaciones en centros

comerciales, y sitios públicos, en los que les demostramos a los potenciales clientes la diversidad de servicios que poseemos y les proveemos diversión. Así también, Movistar está presente a través de medios digitales en los sitios web con mayor cantidad de visitas y redes sociales como Facebook y Twitter, en los que interactuamos con los seguidores de la marca. Adicionalmente estamos presentes en cadenas retail, en tiendas, supermercados, bancos así como los hombres valla que venden recargas automáticas en la vía pública.

Nuestra estrategia consiste en ser parte de los diferentes momentos de las audiencias con publicidad y acciones innovadoras y emotivas en los diferentes medios.

Como ya se mencionó anteriormente, Telefónica mantiene constantes acciones encaminadas a contribuir con el medio ambiente y la comunidad, no obstante, estas iniciativas no se realizan con fines publicitarios.

**8. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Creemos que la gente está aceptando las formas alternativas de publicidad con mucho agrado y todo aquello que sea positivo para el ambiente, evidentemente mejora la imagen de la empresa. Pero en Telefónica, no ejecutamos acciones ambientales por imagen, sino porque ser responsables con el ambiente es parte esencial de nuestra responsabilidad social.

**9. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Es importante que el sector privado esté consciente de su responsabilidad con relación al cambio climático, y realice todos los esfuerzos para reducir el impacto generado por la actividad productiva. Por esa razón, cada vez

son más las empresas que implementan programas en favor del medio ambiente, y la comunidad. Es necesario asegurar que las futuras generaciones puedan gozar de los recursos naturales al igual que lo hicieron las generaciones pasadas. Está en nuestras manos contribuir al desarrollo sustentable y tomar acciones lo antes posible.

**Empresa: Municipio Quito**

**Cargo:** Secretaria de Comunicaciones

**Nombre:** Mauro Larrea

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Dentro la secretaria de comunicación del municipio se creó una marca llamada Quito Verde enfocada a las actividades y campañas de responsabilidad ambiental y social en donde participan de igual manera varias empresas colaboradoras. Todas las áreas del municipio actúan bajo una misma línea comunicacional.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Todas las acciones se realizan en base al concepto comunicacional de el Quito que queremos es el Quito que hacemos, ya que de acuerdo a la estrategia se quiere despertar un involucramiento por parte de la comunidad. Se han realizado campañas de minga en la etapa invernal, y se han generado acuerdos con las empresas para que éstas donen basureros a la ciudad. Se impulso una campaña para que la gente reemplace las fundas plásticas por fundas de tela al momento de realizar cualquier compra, y se colocaron contenedores en puntos estratégicos para que las personas depositen las pilas usadas ya que éstas contaminan muchísimo al medio ambiente.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Es un tema cultural ya que las personas deben poner de parte y actuar para la solución de los problemas y no solo quejarse. Es un tema que debe empezar a tratarse desde el interior de cada hogar y persona.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Claro que si

**5. ¿Bajo que medidas?**

Mediante medidas integrales, como por ejemplo uno de los objetivos del pico y placa fue disminuir la gran contaminación que existe en la ciudad y por lo tanto reducir la emisión de gases contaminantes al planeta.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? Cuáles?**

Si, distintas acciones BTL, activaciones, mensajes de texto, Internet.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Claro que si, hay que definir los públicos objetivos y con que recursos contamos.

**8. ¿Cómo cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

Depende como se maneje la campaña, sin descuidar otros problemas sociales que tiene la ciudad como la seguridad entre otros.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Si, Siempre y cuando se lo plantee en el momento adecuado.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y cómo lo ve en los próximos años?**

Es un problema que está presente, se están realizando distintas acciones a nivel mundial, pero la gente todavía no mide la magnitud del problema y no pone de parte, sigue siendo muy conformista.

**Empresa: Mall El Jardín**

**Cargo:** Gerente de marketing

**Nombre:** Soledad Garcés

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Si contamos con nuestro plan de responsabilidad social

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Tenemos proyectos específicos de ayuda social a través de varios medios, como donaciones: caso Fundación Hospital de Los Valles y Fundación Dejando Huella, Islas de venta para recaudación de fondos: Isla del Muchacho Trabajador, isla UNICEF. Además tenemos nuestro proyecto de reciclaje a través del cual ayudamos directamente a la Fundación Hermano Miguel.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Pues es una oportunidad en el sentido de que debemos hacer algo YA!! Y que eso planes de acción a favor del planeta generan responsabilidad ambiental y proyectos muy interesantes y viables para cambiar conductas.

**4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Claro, creemos que somos un medio importante, a través del cual podemos ayudar para que la gente tome conciencia, aprenda, vea, conozca, sea parte, de un montón de información y actividades que se dan alrededor de este tema.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Un ejemplo claro es el reciclaje, tanto en su parte educativa como en la parte de acción. Mantenemos fija una campaña de reciclaje que funciona muy bien y que aporta con el planeta. Además de acciones de ahorro de energía, tratamientos de aguas, etc.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? Cuáles?**

BTL, Internet.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si totalmente

**8. ¿Cómo cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

De muy buena manera puesto es un tema el cuál involucra a todos.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Si, depende de objetivos y estrategias.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Pienso que la gente si está tomando en cuenta el tema, sobre todo con la parte de reciclaje así que pienso que el tema está en auge y que en nuestro país falta aún mucho por desarrollar.

**Empresa: Tecniseguros**

**Cargo:** Gerente de marketing

**Nombre:** Lucia Riofrío

**1. ¿Poseen un programa de responsabilidad social dentro de la empresa?**

Si.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente?**

Tecniseguros aporta a la sociedad a través de la Fundación Futuro y Fundación Galápagos Ecuador. Dentro de algunas acciones de las fundaciones están:

"Sistema de Seguro de Salud Comunitaria", iniciativa galardonada en 2007 por el Banco del Pichincha. Este sistema consiste en establecer centros de atención médica en comunidades rurales y barrios marginales desatendidos, a través del cooperativismo de sus miembros.

Fundación Galápagos, este sistema ha sido calificado por numerosas organizaciones como uno de los mejores proyectos de preservación que se ejecutan en el Archipiélago, para disminuir el impacto negativo de la presencia humana en el ecosistema de las islas.

### 3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?

Pienso que todavía falta conciencia acerca de las “oportunidades” en la sociedad y por ende de las empresas. Cualquier suceso en el mundo representa una oportunidad, el problema es el propósito que tienen algunas personas o empresas de convertir esta circunstancia en una manera de ganar ventaja sin aportar algo al mundo.

### 4. ¿Cree que la empresa debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?

Sí. Todos deberíamos hacerlo. No se trata de cambiar el mundo en un día sino de ayudar en lo que podamos dentro de nuestra realidad y circunstancias.

### 5. ¿Bajo qué medidas?

Como empresa, tenemos varios procesos operativos y administrativos que ocupan recursos:

**Papel:** La manera de contribuir es reutilizando en lo posible el papel. Cuando éste se daña o salen mal las impresiones queda una carilla en blanco lo volvemos a utilizar. Cuando definitivamente no se puede usar lo depositamos en recipientes para que sea reciclado.

**Electricidad:** Hemos generado políticas para que el equipo de trabajo recuerde apagar correctamente los computadores o in focus, saquen menos copias, no enciendan más luces de las necesarias. En los baños tenemos instalado un sistema ahorrador de agua (en inodoros y lavamanos) y de electricidad, que se activan únicamente con sensores de movimiento. Estas acciones de conciencia son parte de nuestro día a día y buscamos que transmitan en nuestros hogares.

**6. ¿Conoce usted medios alternativos de publicidad? Cuáles?**

Si. Activaciones BTL, activaciones interactivas o tecnológicas, comerciales antes de las películas, publicidad en el punto de venta, publicidad online (anuncios, patrocinios, banners en redes sociales, portales, blogs o buscadores).

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si. En la misma línea, relacionada con el calentamiento global creamos “El Bosque de los Sueños” que lo que promueve es la recuperación de áreas o terrenos mediante la reforestación.

**8. ¿Cómo cree usted que la gente acepte la iniciativa?**

Ha tenido gran acogida en su primera etapa en Quito ya que no nos orientamos al lado comercial sino más bien de aporte a la sociedad invitando a los mismos ciudadanos a ser parte de este aporte. Nuestro objetivo es extendernos a otras provincias.

**9. ¿Cree usted que la empresa mejoraría su imagen con esta iniciativa?**

Si mejoraría. Pero ese no es el fin.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Si. Todos los cambios que sufra una sociedad, país o el mundo; representan amenaza para unos y oportunidades para otros. Sin embargo, creo que los consumidores o usuarios, estaremos más informados y alerta

de lo que ya estamos. Ya no aceptamos cualquier cosa, no se trata de suplir necesidades o ser innovadores, se trata de aportar y emocionar. Generar vínculos sinceros con el consumidor.

### **5.1.1 Conclusiones**

- De las 10 empresas entrevistadas, la mayoría poseen un departamento de responsabilidad social, en dónde se implementan distintos programas enfocados a varios ámbitos sociales. Así mismo las demás empresas si bien no tienen un departamento definido, de igual manera poseen programas y realizan acciones de responsabilidad social y ambiental.
- Todas las empresas han implementado diferentes tipos de programas y acciones según sus objetivos y estrategias, de entre los principales se pueden mencionar: programas de educación, desarrollo rural, nutrición, reforestación, energía limpia, campañas de reciclaje, reducción, y reutilización de recursos, control y monitoreo de emisión de gases a la atmósfera, alianzas con fundaciones como Unicef y Hermano Miguel, y la creación de marcas como Ecuador Verde y Quito Verde.
- Los entrevistados coincidieron en que el calentamiento global es un problema mundial que abre oportunidades en distintos sectores, pero es un tema que compete no sólo a las empresas si no a todos los individuos. Además mencionaron que depende mucho cómo se realicen las acciones y estrategias para lograr un cambio.
- Las empresas están de acuerdo en que deben contribuir a contrarrestar los efectos del calentamiento global a través de la implementación de diferentes tipos de medidas como: la reutilización de recursos, disminución de residuos, campañas de concientización a clientes y población en general, reducción de emisión de gases a la atmósfera, utilización de formas alternativas de movilidad que no contaminen al ambiente, recolección de material PET, entre otras.

- Los medios alternativos más conocidos en las empresas son: BTL, material P.O.P, activaciones, publicidad móvil, en cine, marketing directo, SMS, internet, sitios web, redes sociales, blogs, mailings.
- Las empresas están totalmente de acuerdo en realizar campañas sociales alternativas sobre el calentamiento global como parte de la responsabilidad social de cada una, ya que creen obtendrán una muy buena respuesta del público debido a que la gente cada vez más se preocupa y presta atención a este tipo de temas, de tal manera que las empresas mejorarán su imagen.
- Finalmente los entrevistados coincidieron en que el calentamiento global ya está modificando el mercado en estos momentos, existe un gran movimiento de diferentes sectores que proponen varias iniciativas. Además acotaron que el cambio climático en un futuro cercano afectará no solo al mercado si no la comunidad en general por lo que es un tema al cual hay que darle prioridad, la gente cada vez es más conciente acerca del tema por lo que está modificando el comportamiento y las necesidades de los consumidores quienes buscan productos de preferencia que sean biodegradables o amigables con el ambiente y esperan que todos se sumen, en especial las empresas a contribuir a la solución del problema.

## **5.2 PRINCIPALES AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Dentro de la metodología de estudio se aplicó entrevistas personales a los Directores Creativos, de las 12 principales agencias de publicidad del país, entre las principales podemos nombrar a: Norlop JWT, Rivas Herrera, Maruri, McCann Erikson, Publicitas, las cuáles manejan la comunicación de las principales empresas del país y constituyen importantes generadores de mensajes capaces de persuadir a millones de personas. Las entrevistas se realizaron en la ciudad de Quito, y se basaron en un modelo de cuestionario de 10 preguntas las cuáles se detallan a continuación.

**MODELO 2****Agencia:****Cargo:****Nombre:**

1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?
2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?
3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?
4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?
5. ¿Bajo que medidas?
6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?
7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?
8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?
9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?
10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?

## ENTREVISTAS

**Agencia: MCCANN ERICKSON**

**Cargo:** Director Creativo Asociado

**Nombre:** Carlos Reyes

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

Si, en el área de creatividad tenemos una política interna de compensar todos los mensajes que emitimos de clientes como las marcas de autos que contaminan el ambiente con campañas sociales para distintas ONGs, por eso tenemos a la cruz roja a la cuál el trabajo se lo realiza gratuitamente.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Reciclamos el papel y ciertas lonas de varios clientes, las cuáles se utilizan para hacer bolsos, estuches.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

No se si sea como una oportunidad, ya que es algo que está pasando ahora, ya paso de moda realizar un aviso o cualquier campaña sobre el tema, se trata de buscar nuevas formas de llegar a la gente y sacudirla para que cambie sus actitudes y actúen y no solo hablen sobre el tema.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si, totalmente.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Cada uno desde su lugar debe hacer algo, y la agencia tiene el poder de comunicar y tratar de concienciar a la gente, que el problema está presente y se debe contribuir con pequeñas acciones diarias.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Me gustan los medios alternativos, es una manera diferente de impactar a la gente que está saturada con miles de mensajes de todo tipo, cualquier acción debe sorprender a las personas. Los medios tradicionales ya no alcanzan para llegar a la gente.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si, totalmente.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Claro que sí, ya que los gerentes deben entender que cualquier marca que realice este tipo de acciones va a adquirir un cariño por parte de la gente y ahora eso se trata de lograr que la marca haga sentir bien a sus clientes.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Bien, pero hay que entender que no se trata de sentarse a esperar que existan problemas para apalancarse de ellos, aparte este tema es algo que lo tienes que hacer si o si en la actualidad.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Ya lo está modificando, el cambio climático está creando nuevos productos y va a seguir modificando las actitudes de compra, lo bueno es que la sociedad ya se dio cuenta que el problema está presente ahora hay que actuar.

**Agencia: NORLOP JWT**

**Cargo:** Director Creativo

**Nombre:** Juan Pablo Enríquez

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

No, dentro de la agencia no.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Como agencia de publicidad hemos realizado la comunicación de planes de acción para la responsabilidad de nuestros clientes, es decir desarrollamos la estrategia y las piezas para la comunicación de esos programas.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Es un tema que nos está afectando a todos y si existen varias oportunidades de todo tipo tanto en lo comercial como en la comunicación.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

La agencia debería proponer planes de acción a sus clientes con el fin de minimizar los daños del calentamiento.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Capacitando y generando mensajes que concienticen a la gente, para que estos sepan que sumando los pequeños detalles vamos a lograr aportar en algo.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Los medios alternativos están de moda pero yo creo que son efectivos si tu lo sabes utilizar, si tu estrategia y el concepto están bien plantados funcionan bien, muchas de la marcas los utilizan ya que generan una experiencia diferente que no te da la televisión y crean valor de marca.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Claro, encantado, porque no realizar alguna acción de guerrilla o btl para la gente comunicando este tipo de mensajes.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Debería ser un deber, pero el objetivo de los gerentes a la final es solo vender, pero yo creo que ya deberían tomar cartas en el asunto ciertos organismos o la AEAP para que hable con las agencias que forman parte y planteen un plan en el que se propongan este tipo de campañas a sus clientes a manera de concurso por ejemplo, de esta manera se sumaría todos.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Este tema nos implica a todos, y yo creo que lo van a tomar bien, siempre y cuando la propuesta requiera una mínima inversión y se explique bien los beneficios que se obtendrán con la campaña.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Si va a cambiar, el tema del calentamiento va alterar no solo el mercado si no la economía y va a generar que se creen nuevos productos, nuevas marcas.

**Agencia: MARURI**

**Cargo:** Director Creativo

**Nombre:** Santiago Cisneros

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

No, Ninguno

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Reutilización de los recursos como el papel y correcto manejo de las impresiones.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Es un tema que nos concierne a todos y recién a partir de algunos años se lo empezó a explorar, Es una oportunidad de comunicación pero lamentablemente también es un negocio, se debe tratar de impulsar con

acciones que generen conciencia por parte de la gente y nos ayuden a reducir los impactos del calentamiento global.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Por supuesto, es mucho más factible que las empresas generen normas y políticas que se deban cumplir a que cualquier persona natural lo haga.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Estableciendo políticas internas.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Son increíblemente buenos, nunca va a ser malo una manera nueva y diferente de llegar a la gente, de hecho los medios alternativos lo que mejor saben hacer es sorprender a la gente cuando son bien manejados.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Por supuesto

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

No se si es un deber, pero obviamente es una oportunidad de un nuevo proyecto de comunicación, más bien es un deber de los clientes generar este tipo de acciones y solicitarle la asesoría a la agencia.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Muy bien, de hecho hoy en día casi todas las empresas están subidas a la camioneta ecológica y las que no están quieren estarlo, todo el mundo quiere ser parte de este movimiento, incluso porque es comercialmente bien vista y la imagen de la empresa se beneficia. Algo que conviene a todos.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Definitivamente va a cambiar todo, va a existir más comunicación de este tipo, por parte de todo tipo de empresas.

**Agencia: CREACIONAL AAG**

**Cargo:** Director Creativo

**Nombre:** Galo Estrella

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

Así como un programa implementado no.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Las acciones son puntuales como agencia (reciclaje hojas, energía, impresiones, etc.).

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Aunque suene muy comercial, es una gran oportunidad para que las marcas den a conocer sus planes de RS y las acciones ante esto.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

No solo la agencia, creo que esto es un tema de todo tipo de organización, empresa o entidades dependientes e independientes y obviamente las Agencias pueden formar parte integrante para ayudar.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Desde el punto de vista comunicacional, crear mensajes que vayan enfocados a esta problemática y desde el punto de vista interno, implementar planes de acción propios con el fin de generar en los empleados el sentido de esta responsabilidad.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Hay muchos medios alternativos (realmente alternativos) dentro de esto te podría mencionar al Green Graffiti, Arte en Musgo.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si por supuesto, la “moda” ambientalista nos permite y nos empuja a trabajar para ello.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

No creo que sea un deber o una obligación, creo que las agencias tienen el poder de comunicar y desde ahí se podrían generar mensajes que vayan en favor de apoyar las iniciativas de RS.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Creo que todo parte de una propuesta, y si la agencia es la encargada que mejor. Pero las empresas grandes normalmente sea por un fin realmente social o por “figuretear” están tomando las iniciativas para hacerlo.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Si, en realidad creo que el cambio climático puede modificar no solo el Mercado, sino la forma de su comunicación, la publicidad como tal es muy cambiante y va “mutando” o transformándose de acuerdo a las situaciones que se presenten.

**Agencia: DELTA**

**Cargo:** Director General Creativo

**Nombre:** Roberto Rodríguez

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

Realmente como programa no tenemos, pero el departamento de recursos humanos realiza ciertas acciones a lo largo del año con este tipo de objetivos.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Recolección de papel y cartón para después entregar a empresas recicladores.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Yo lo veo más como un problema, evidentemente es una oportunidad para ayudar al planeta y después tener una buena imagen, pero debería ser más un compromiso, las marcas que tienen que ver con la producción que genera gases perjudiciales al planeta deben tener un compromiso enorme sobre este tema.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Yo creo que como empresa no debe ser uno de sus objetivos, pero obviamente se debe tener en cuenta y proponer a sus clientes el que realicen acciones con este tipo de compromisos.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Como comunicadores estamos abiertos a la generación de mensajes que contribuyan a la solución de este problema.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Hay una tendencia de que porque un medio sea alternativo va a ser bueno, muchos de ellos no funcionan porque no se les da el uso adecuado y otros funcionan súper bien.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si, es un compromiso de todos.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Más que un deber, debe ser un compromiso y una herramienta para que las marcas crezcan.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Hay muchos clientes que no tienen la visión de que ciertas acciones tienen un beneficio secundario, solamente se fijan en vender más y cumplir con sus objetivos principales, y no tienen claro que ciertas acciones sean de responsabilidad u otras tienen un beneficio quizás no a corto plazo pero si a mediano y largo plazo.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Hay que ver como se desarrolla el cambio climático, evidentemente ciertos hábitos se están cambiando, la publicidad irá respondiendo a lo que pase en el entorno.

**Agencia: RIVAS HERRERA**

**Cargo:** Director creativo

**Nombre:** Boris Calle

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

Como un programa establecido no.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Hemos realizado campañas Pro bono, es decir no se cobra nada por el trabajo realizado para un techo para mi país, olimpiadas especiales, amigo árbol, en tema ambiental se realizó el lanzamiento de Ecuador Verde para Movistar.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Ahora dentro del marketing se ha abierto una nueva división, de marketing social y ecológico y todas las empresas deben realizar e incorporar acciones de este tipo a sus estrategias por lo menos en Europa, y nuestro mercado apunta a lo mismo.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Claro

**5. ¿Bajo que medidas?**

Se puede realizar diversas campañas a nuestros clientes con mensajes de este tipo, ya que siempre se necesita un financiamiento.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

El medio digital es muy fuerte y prácticamente está acabando con los medios tradicionales, se empiezan a cambiar los formatos, existen varios medios como el *ambient*, guerrilla que poseen un alto impacto, que generan una experiencia, pero depende como lo manejes para que funcionen.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si, obviamente

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Hay clientes a los que sí se les puede tocar la puerta y proponer y despertarles las ganas de realizar acciones para sus planes de responsabilidad social, depende con que cliente y si éste lo necesita.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Les va a interesar si lo necesitan de lo contrario van a pensar que se les quiere meter la mano al bolsillo, depende como se lo maneje.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Si, totalmente, las empresas de primer mundo ya realizan acciones con este fin, el tema ya no es generar conciencia ya que el daño está hecho, el daño es irreversible, y la campaña que se realice debe decir frena en este momento y cambia tu hábito, ya no hay vuelta atrás.

**Agencia: TERÁN E. MORILLO**

**Cargo:** Director Creativo

**Nombre:** Pancho Terán

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

Como programa no.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Contribuimos con empresas que se dedican al tema ambiental, tenemos una alianza con fundación natura en la cuál se están creando varios proyectos, internamente como agencia estamos realizando pequeñas acciones como reducir las impresiones, y buen control de energía.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

En todo existe una oportunidad, es infinita la cantidad de negocios que se pueden generar con este tema.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

No es un tema de agencias, es más un tema de personas, de conciencia individual ya que si cada uno tiene conciencia al respecto influye directamente en el resto.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Se necesita que la gente entienda que debe realizar pequeñas acciones diarias, es un trabajo que si lo vas sumando uno a uno, vas a contribuir de mejor manera.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Todos quienes están inmersos en la comunicación están empezando a buscar nuevas formas de llegar a la gente, se trata de que la gente interactúe con las marcas, y se diviertan con ellas.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Por supuesto

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

No es un deber pero las agencias como comunicadoras si deben estar dispuestas a realizar cualquier tipo de iniciativa y proponer cosas nuevas a sus marcas y que mejor con este tipo de problemática.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Bien, la responsabilidad social ha cobrado una fuerza enorme en los últimos años y cada vez más en las empresas se realizan distintas estrategias con este fin.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Va a modificar radicalmente a medida de que la sociedad se vaya adaptando a las nuevas necesidades que se generen, van a aparecer nuevos productos, nuevas marcas. Vamos a tener que desaprender todo y volver aprender a vivir de una manera diferente.

**Agencia: MAYO DRAFT FCB**

**Cargo:** Redactor Creativo Senior

**Nombre:** Christian Villalba

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

Sí, la agencia más que un programa de Responsabilidad Social actúa con medidas en Pro del medio ambiente.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

La agencia tiene un sistema de reciclaje de material y se genera continuamente informativos para no malgastar papel y usar sólo lo necesario.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Más que una oportunidad es un problema mundial, en el que nos sentimos parte y tratamos de generar acciones que promuevan un cambio de actitud y la gente de la empresa ocupe los recursos con responsabilidad. Mayo es una empresa responsable con el tema y todo el tiempo nos educamos más sobre este problema, ya que una agencia normalmente no es muy amigable con el medio ambiente, por la cantidad de luz que se consume y la cantidad de papel que se usa. Sin embargo en Mayo tratamos de usar al mínimo estos recursos como respuesta positiva al mundo.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Por su puesto, todas las empresas deben ser responsables con este tema, además manejamos cuentas que van de la mano con el tema y actúan directamente, lo que nos hace responsables y actores directos de cambios de actitud en Pro del medio ambiente.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Manejando la información adecuada para concienciar a la población y generando mensajes positivos que promueven cambios, además de educarnos y educar a los receptores directos de nuestros mensajes.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Este es un tema que se volvió pan de cada día, por ello es necesario generar nuevos mensajes y nuevas maneras de decirlo, con el fin que la gente no se convierta en actores pasivos y se conviertan en activos. Por ejemplo Shackleton de España ha realizado campañas con medios alternativos como por ejemplo haciendo que la gente en Estados Unidos paguen 1 dólar por el agua que se toman que es gratis, para que ese vaso se lo tome un niño en África, ahí más que generar un mensaje de concienciación, haces que las personas actúen directamente.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Claro que sí de hecho lo hacemos y seguiremos haciendo lo necesario para aportar con lo que sea necesario, porque es el objetivo de nuestro cliente y el de nosotros también. Además más allá de creativo cuando haces una campaña así te sientes bien contigo mismo y no sólo sientes que hiciste la tarea.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Es un tema amplio que creo que todas las empresas van tomando conciencia, porque más allá de un deber que tienes que hacer, es una

tendencia de mercado. Entonces las empresas saben que tienen que alinearse de alguna manera. Por supuesto que si sientes como creativo una oportunidad tienes que enfocarte y creo que el reto es causar que la gente reaccione, pero es un tema en conjunto con el cliente.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Si un cliente no toma la iniciativa y no lo hace se convierte en el malo de la película, por eso creo que lo tomarán de una manera muy positiva. El reto está en que se arriesgue a decirlo distinto para que se destaque de todo el mundo que lo está diciendo; con un concepto diferente y acciones que rompan la cotidianidad del consumidor.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Totalmente, por eso Supermaxi saca fundas biodegradables, miles de productos vuelven a hacer packs de vidrio, hay autos híbridos, etc. Hacía allá van todas las empresas, esto es un tema que ya nos vamos acostumbrando y nos hace cambiar de hábitos para volvernos más responsables.

**Agencia: PUBLIPOINT**

**Cargo:** Director Creativo

**Nombre:** Marcelo Ribadeneira

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

El programa de la agencia es crear los programas de los clientes, a través de ellos auto asumimos nuestras responsabilidades y nos unimos a ese tipo de movimientos ya que el espectro de ayuda es mucho más grande.

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Tenemos clientes que dentro de sus procesos contaminan muchísimo, por lo que se está empezando a proponer iniciativas para contrarrestar esos daños.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Más que una oportunidad, el calentamiento global es un tema como su nombre lo indica, involucra una responsabilidad de todos los sectores, es un tema muy amplio por lo que se necesita de iniciativas más grandes para que las empresas se unan y su efecto sea mayor a que simple acciones que solamente tapan pequeños huecos de todo el problema.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

No solo la agencia, sino todas las personas.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Aportar con pequeñas acciones desde cada punto donde te encuentres para de esta manera lograr un cambio de pensamiento y mejorar la calidad de vida de todos.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Existen muchos, cada vez los medios alternativos ganan terreno en el mercado y se vuelven prácticamente necesarios dentro de cualquier estrategia.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Claro que sí, como te dije antes es un deber de todos, y nosotros que estamos involucrados en el mundo de la comunicación podemos crear mensajes que ayuden a la sociedad a darse cuenta de la magnitud del problema.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Más que un deber o una obligación, es sentido común, si tu ves afuera el calentamiento global ocasiona muchos problemas que nos afectan directamente, no te vas a quedar de brazos cruzados, hay que actuar de alguna manera y si de hecho se está empezando a pensar en aquello.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Bueno los clientes poco a poco están entendiendo eso, por el hecho de que deben realizar acciones de tipo social para contrarrestar sus daños.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Bueno, lo está modificando, ya pasamos por la moda de lo Light, ahora lo que está presente en la mente de los consumidores es el tema ecológico, todos quieren sentirse bien por adquirir marcas que piensen en el medio ambiente y que ofrezcan este tipo de productos.

**Agencia: LOS DE AL FRENTE, ESTRATEGAS CREATIVOS**

**Cargo:** Director Creativo Asociado

**Nombre:** Esteban Jiménez

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

No

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

Ha sido auspiciante de campañas sociales.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Es válido.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Por supuesto.

**5. ¿Bajo que medidas?**

En el mal gasto de papel y ahorro de energía.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

En BTL se puede hacer de todo. Definitivamente son impactantes y generan awareness.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Sí.

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

No creo que sea un deber de las agencias.

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Creo que se lo ha hecho pero desde el punto de vista de beneficio de la agencia para participar en algún festival. Finalmente creo que solo las empresas grandes toman conciencia sobre el tema sin desvincular un interés comercial añadido.

**10. Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Definitivamente el futuro será diferente pero incierto. Creo yo que algunos productos generarán menos interés y otros, por estas mismas condiciones, serán más buscados y necesarios.

**Agencia: STRATEGOS**

**Cargo:** Gerente General

**Nombre:** Alfredo Dávalos López

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

No

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

No

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Creo que podría ser una oportunidad para cambiar los hábitos de trabajo en las distintas empresas, instituciones públicas etc.

Una buena campaña de concienciación sobre este tema, que llegue a las fibras sensibles de la gente puede lograr que se desperdicien menos los recursos.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Si

**5. ¿Bajo que medidas?**

Ahorro de energía, agua, el no imprimir documentos por imprimir y la utilización del papel reciclado.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

Creo que a través de estrategias BTL de una forma creativa y en algunos casos polémica se puede llegar a tocar las fibras sensibles de la gente.

**7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Si

**8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Si

**9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Mientras entiendan que este tipo de acciones pueden tener repercusiones positivas dentro de su organización es más fácil lograrlos persuadir.

**10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Yo creo que va a haber una tendencia hacia lo digital con la finalidad de ir reduciendo el uso del papel.

**Agencia: PUBLICITAS**

**Cargo:** Director Creativo

**Nombre:** Cristian Cáceres

**1. ¿Posee la agencia un programa de Responsabilidad Social?**

No

**2. ¿Qué acciones han realizado anteriormente al respecto?**

No, existe poca preocupación por el tema.

**3. ¿Qué opina sobre el calentamiento global como una oportunidad?**

Me parece un tema atractivo, que ha sido muy explotado por lo que hay que buscar nuevas maneras de comunicar el mensaje para que le llegué a la gente.

**4. ¿Cree que la agencia debe contribuir a contrarrestar el calentamiento global?**

Deberíamos, pero esa política debe partir desde la gerencia quién promueva este tipo de acciones.

**5. ¿Bajo que medidas?**

Reciclar el papel, utilizar materiales biodegradables.

**6. ¿Qué medios alternativos conoce usted y qué opina de ellos?**

El impacto es mucho más alto, el mensaje debe ser fuerte y claro para que el mensaje se quede en la cabeza de las personas.

- 7. ¿Estaría dispuesto a realizar campañas publicitarias alternativas respecto al calentamiento global como parte de su responsabilidad social?**

Claro que sí

- 8. ¿Es un deber de las agencias proponer este tipo de campañas sociales a sus clientes?**

Sí, más que nada para ganar credibilidad y afianzar los lazos entre cliente empresa, ya que nos va a considerar una agencia innovadora.

- 9. ¿Cómo cree usted que los clientes tomen la iniciativa de llegar a hacerlo?**

Al inicio van a ser un poco incrédulos pero hay que buscar la manera de darles la vuelta y venderles este tipo de campañas.

- 10. ¿Finalmente, piensa usted que el cambio climático modifique el mercado, y como lo ve en los próximos años?**

Los productos van a empezar a ofrecer nuevos beneficios, los mensajes se inclinarán más hacia la protección.

### **5.2.1 Conclusiones**

- La mayoría de agencias de publicidad entrevistadas no poseen un programa de responsabilidad definido, sin embargo actúan con medidas pro con el ambiente a través de distintas acciones como el reciclaje y reutilización de papel y lonas publicitarias. Además realizan la comunicación y campañas sociales gratuitas a varias ONG's.

- Los entrevistados coincidieron en que el calentamiento global es un problema que afecta a todos por lo que de igual manera concierne a todos y si bien en todo problema existe una oportunidad, ésta no es la excepción por lo que se recomienda realizar campañas en medios no convencionales con el fin de llegar de manera diferente a la gente, ya que este tipo de comunicación con mensajes de concientización ya se lo ha hecho antes, con el objetivo de llegar a las fibras sensibles de la gente y despertar un cambio de actitud.
- Las agencias están de acuerdo en que deben contribuir a contrarrestar los efectos del cambio climático ya que es un tema que compete a todo el mundo, por lo que cada persona debe hacer algo desde el lugar que se encuentre, en este caso las agencias de publicidad estableciendo políticas internas y así mismo comunicando a las personas la magnitud del problema a través de mensajes que despierten un cambio de pensamiento con el fin de que cada uno aporte con pequeñas acciones diarias.
- Todos los directores creativos entrevistados consideran que los medios alternativos son buenos ya que es una manera diferente de llegar a la gente la cuál se encuentra saturada de mensajes de todo tipo durante el día, por lo que si los saben manejar bien, con un mensaje claro y un concepto bien planteado, pueden generar una experiencia distinta a cualquier otro medio, brindando de esta manera alto impacto, interacción, sorpresa, y valor de marca por lo que cada vez este tipo de medios ganan terreno y se vuelven necesarios en cualquier estrategia.
- Las agencias de publicidad respondieron que están totalmente abiertas a realizar este tipo de campañas, de igual forma proponer a los clientes, quiénes deben entender que cualquier marca que realice este tipo de acciones va a adquirir cariño por parte de la gente, y al fin todas las empresas quieren que sus clientes se sientan bien y satisfechos. Pero

este tema ya lo está diciendo todo el mundo por lo que las empresas deben buscar la manera de diferenciarse a través de la asesoría de las agencias. Además coinciden en que los gerentes van a tomar bien el realizarse estas iniciativas, ya que casi todas las empresas quieren ser parte de este movimiento ecológico debido a que comercialmente es bien visto y la imagen de la empresa se beneficia.

- Finalmente todos los entrevistados mencionaron que el calentamiento global ya está modificando el mercado en la actualidad, se están creando nuevos productos, nuevas marcas, de igual manera las actitudes de compra se están modificando por lo que ya no hay vuelta atrás mencionaron, todas las personas quieren sentirse bien y aportar, la gente ya se dio cuenta, ahora el reto está en empezar a actuar rápido, adaptándose a lo que vaya sucediendo.

# **CAPÍTULO VI**

## **6 PROPUESTA**

### **6.1 TEMA**

“Guía para la promoción sobre la preservación del medio ambiente y prevención del calentamiento global, a través de la aplicación del ambient marketing y la publicidad viral como eje de las acciones de responsabilidad social de las empresas en el país”.

### **6.2 INTRODUCCIÓN**

Las empresas dentro del país no tiene lineamientos definidos para la implementación de acciones y programas de responsabilidad social referentes al calentamiento global, por lo que a continuación se describe una guía con el objetivo de que quiénes están cargo de realizar estas propuestas en las empresas al igual que las agencias de publicidad puedan basarse y conocer más sobre el tema y las distintas opciones existentes, para que finalmente puedan desarrollar planes de acción que beneficiarán a todos en un futuro cercano. Está guía contiene ocho pasos a tomar en cuenta y su esquema se detalla a continuación:

### **6.3 ESQUEMA**

1. Determinación del tema social más a fin la empresa.
2. Identificación del problema y el ámbito para desarrollar la acción.
3. Creación de un nombre y logotipo que identifique el proyecto.
4. Fijación de Objetivos y Metas.
5. Implementación de una Estrategia.
6. Definición del Público Objetivo.
7. Creación de un Concepto de comunicación.
8. Elección de medios alternativos adecuados.

## **1. Determinar a que tema social es más a fin la empresa.**

Dentro de la Responsabilidad Corporativa, las empresas pueden desarrollar varios programas enfocados a distintos temas sociales o grupos de interés por lo tanto es importante que quienes manejan este tema en las empresas identifiquen cual es su razón social y según el campo y el entorno en el que se desempeñen o los productos que ofrezcan a la comunidad, deben identificar la problemática social que más directamente se relacione, ya sea con sus procesos productivos o con sus políticas internas, filosofía o principios y valores corporativos.

El tema social que se elija para implementar programas y acciones depende mucho de lo que la empresa quiera transmitir y aportar a la sociedad. Por ejemplo hay ciertas empresas que desde siempre han estado comprometidas con aportar a la comunidad en la creación y difusión de la cultura, por lo que han implementado programas de apoyo al mejoramiento de la educación, y capacitación a niños con diferentes discapacidades.

De igual manera existen otras empresas que debido a la actividad que realizan, ponen énfasis en realizar programas de reforestación y eliminación de residuos peligrosos con el fin de contrarrestar las emisiones de gases tóxicos que afectan directamente al ecosistema, o así mismo existen empresas que deberían fomentar el reciclaje de sus productos, pero se preocupan en manejar acciones de manera más integral, preocupándose por varios ámbitos sociales. Si bien existen muchísimas problemáticas sociales que se deben tratar, no hay que descuidar un gran problema que atraviesa el mundo en estos momentos, el calentamiento global, un problema que afecta a todas las personas, por lo que que las empresas deberían tomar en cuenta este tema e incluir propuestas que contribuyan desde cada sector, al medio ambiente e incidan en la sociedad de manera positiva para lograr un cambio de pensamiento y actitud.

## **2. Identificación del problema y el ámbito para desarrollar la acción**

Existen varias causas que provocan el calentamiento global y así mismo hay diferentes maneras de contrarrestar o frenar sus efectos, por lo que es necesario que cada empresa identifique su problemática respecto a este tema y determine cual va a ser el campo de acción en el que van a implementar sus programas, acciones y estrategias con el fin de contribuir al bienestar del planeta y la sociedad en general, por tal motivo a continuación se nombran algunas opciones a tomar en cuenta:

- Programas de reforestación.
- Programa deja el auto en casa.
- Programa dale un respiro al planeta.
- Programas 3R: reducir, reutilizar, reciclar.
- Implementación de Fundas Biodegradables.
- Alianzas estratégicas con diferentes organismos.
- Programa de disminución de gases tóxicos a la atmósfera.
- Programa de implementación de energías alternativas.
- Programa de reciclaje de material publicitario con FUI reciclado.
- Proyecto para incentivar la utilización de documentos digitales.

## **3. Creación de un nombre y logotipo que identifique el proyecto**

Una vez identificado el ámbito en el cuál se va a actuar, se debe crear y elegir un nombre que englobe todo el proyecto para que la gente y las personas lo conozcan, además este nombre debe ser corto y fácil de recordar y debe acompañarse de un logotipo y una imagen con colores y elementos bien definidos para que las personas puedan identificarlo fácilmente.

#### **4. Fijación de Objetivos y Metas**

Después de haber elegido el ámbito, el nombre y su imagen, se debe fijar las metas y los objetivos que se desea cumplir con este proyecto, qué es lo que se quiere lograr, cambiar, mejorar o aportar, para que de ésta manera se escojan los caminos que sean necesarios para buscar conseguir este fin.

Los objetivos deben ser claros y fáciles de medir tanto a corto, mediano y largo plazo, a continuación se puede revisar ejemplos:

- Incentivar a clientes y población en general a la realización de acciones que contribuyan a mitigar los daños del calentamiento global.
- Generar un compromiso con la ciudadanía por un cambio de actitud urgente con respecto al cambio climático.
- Dar a conocer a la empresa como pionera en la realización de programas y campañas sobre el calentamiento global.

#### **5. Implementación de una Estrategia**

Luego de haber elegido un nombre, imagen, y de haber fijado los objetivos del proyecto, se debe implementar una estrategia, un plan en donde se fijen las acciones y caminos necesarios para alcanzar las metas. Se debe tener en cuenta que las empresas una vez fijado su problemática y el ámbito de acción, deben planificar cuidadosamente cada paso a realizar. Es importantísimo manejar correctamente la comunicación del programa según sea el caso, la comunicación puede contar con varias etapas, una de expectativa antes de lanzar el programa, una de lanzamiento cuando llegue el momento, y una de mantenimiento según las acciones que se tenga planificadas. Dentro de la estrategia hay que tomar en cuenta todos aquellos detalles que marcarán la diferencia, de igual manera todos los

elementos, factores, personas involucradas, clientes, colaboradores, espacios, medios de comunicación, que puedan aportar al mejor desenvolvimiento y difusión del proyecto.

## **6. Definición del Público Objetivo**

Es muy importante definir cual va a ser nuestro publico objetivo principal, ya que van a ser a ellos a quiénes se van a dirigir tanto el programa como la comunicación. Si bien el principal target vendrían a ser los nuevos clientes de la empresa, hay que tomar en cuenta a los actuales clientes y a al población en general que de igual manera va a estar expuesta a los mensajes y las acciones que se realicen.

Cabe mencionar que para un mejor conocimiento de nuestro público objetivo, se debe conocer sus gustos, aficiones, hobbies, cuales son los lugares que frecuentan habitualmente, para que de esta manera se pueda realizar una comunicación mucho más personalizada y directa.

## **7. Creación de un Concepto de comunicación**

El siguiente paso, después de haber definido el grupo objetivo al cual se va a dirigir, es la creación de un concepto de comunicación, este punto es muy importante ya que el concepto servirá para manejar una misma unidad en la campaña y posteriormente generar ideas. Dentro del proceso de creación, se puede realizar una lluvia de ideas o brainstorming entre el grupo de personas encargadas, quiénes pueden aportar y potencializar las ideas para al final elegir la mejor. De igual manera se debe observar que pasa en el entorno con el propósito de identificar insights, es decir diferentes vivencias, creencias, costumbres de la gente para aplicarlas de una manera creativa a lo que se está buscando transmitir con la campaña.

## 8. Elección de los medios adecuados

Finalmente, luego de haber identificado el tema social, el ámbito para desarrollar el programa, y de haber definido el nombre, su imagen, los objetivos, la estrategia, el público objetivo, y de tener claro el concepto de comunicación y saber lo que se va a decir, viene el último paso cómo se lo va a hacer, para esto es importante definir los medios de comunicación óptimos y afines a nuestro target, quiénes necesitan de mensajes más creativos y personalizados que sean totalmente inesperados ya que lo que se quiere lograr es sorprender y despertar un cambio de actitud urgente en la gente con respecto al calentamiento global, más no solo conformarse con informar, para este fin se detallan los siguientes medios alternativos:

- **Ambient Marketing:** para la implementación de este medio es importante identificar cualquier espacio urbano que servirá para la ejecución.
- **Marketing de Guerilla** (opcional): adueñarse de los espacios de la ciudad y convertirlos en espacios que emitan mensajes creativos.
- **Publicidad Viral:** con este medio se pueden realizar varias ejecuciones, una de ellas puede ser generar videos impactantes para que estos se reproduzcan por sí mismos en la red, puede ir acompañado de una página web en la que las personas puedan interactuar y subir sus propios videos. Otra manera de generar un boca a boca es realizando acciones que sorprendan a la gente en la puedan experimentar lo grave que sería vivir en el futuro de tomar acciones inmediatas al respecto, de esta manera se logrará una fuerte recordación del mensaje el cuál se comentará y se exparcirá por distintos medios.

## **6.4 CASO PRÁCTICO: KIA MOTORS**

### **1. Determinación del tema social más a fin la empresa.**

En nuestro país la empresa Kia Motors no ha realizado ningún tipo de comunicación con respecto al cambio climático, sin embargo la empresa informa a través de su página web una serie de pequeñas acciones para cambiar el mundo, incentivando en especial la eco-conducción.

De igual manera comunica la creación de una marca ecológica llamada Ecodynamics cuyo principal objetivo es la movilidad con cero emisiones de CO<sub>2</sub> para de esta manera reducir el consumo y las emisiones de combustible y contribuir a la sostenibilidad del planeta y de la humanidad.

Si bien Kia está empezando a tomar conciencia sobre la importancia de aportar al cuidado del planeta, debería realizar acciones más relevantes y comunicarlas a la sociedad con el propósito de motivar un cambio de actitud en los consumidores, ya que la empresa se desempeña en el área automotriz, ofreciendo diferentes tipos de vehículos a la comunidad, por lo que el tema ambiental y el cambio climático están directamente relacionados a sus productos ya que los automóviles son uno de los mayores generadores de gases tóxicos contaminando de esta manera al medio ambiente. Es por este motivo que ésta problemática social debe ser correctamente manejada por la empresa con la finalidad de contribuir a contrarrestar los daños causados al medio ambiente y a la vez dar un mensaje positivo a los consumidores y la sociedad en general.

### **2. Identificación del problema y el ámbito para desarrollar la acción.**

Tal como se mencionó en el punto anterior los automóviles emiten enormes cantidades de CO<sub>2</sub>, en este contexto el ámbito para desarrollar la acción va a ser la elaboración de un programa de reforestación para compensar las

emisiones de los denominados gases de efecto invernadero que son generados por los automóviles que la empresa ofrece a la sociedad.

### 3. Creación de un nombre y logotipo que identifique el proyecto.

El nombre elegido para el proyecto es el **SEMILLERO KIA**

Gráfico N° 6. 16 Logo Semillero Kia



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: El autor

### 4. Fijación de Objetivos y Metas.

- Contribuir al bienestar de la sociedad y el medio ambiente a través de la realización de pequeñas acciones diarias.
- Generar conciencia y lograr despertar un cambio de actitud en las personas respecto al cuidado del medio ambiente y el calentamiento global.
- Compensar las emisiones de gases emitidos a la atmósfera por los vehículos de Kia Motors a través de la implementación de un proyecto de reforestación a nivel nacional.

### 5. Implementación de una Estrategia.

La empresa Kia Motors, ofrecerá un pequeño árbol personalizado a todos quienes compren un vehículo nuevo y las colocará en semilleros ubicados en todos los distribuidores. Este arbolito será entregado al dueño para que este elija un lugar adecuado donde desee plantarlo con la ayuda de la

empresa quién acompañara a los acreedores a realizar la siembra, con el fin de cubrir y registrar el proceso, lo cual servirá para difundirlo en su momento. Además Kia Motors tendrá su propio semillero en el cuál plantará miles de árboles en zonas del Ecuador que necesiten reforestación, de esta manera tanto Kia como los consumidores están realizando una acción positiva para el planeta. Complementario a esto la empresa desarrollará programas de educación del Semillero de Kia en escuelas y colegios con el fin de ir sembrando un mejor futuro en temas ambientales. El nombre elegido para el proyecto servirá para desarrollar muchas más acciones en el futuro. Todo esto irá acompañado con el lanzamiento de la campaña el Semillero de Kia, los medios elegidos serán internet que incluirá página web, facebook y un pequeño spot, además una acción de ambient marketing que servirá para generar impacto en la gente, y en los distintos medios de comunicación a través de Free Prees, así como también servirá para dar a conocer la página web y el proyecto en general. Con esta propuesta Kia esta compensando las emisiones de gases a la atmósfera y brindando un mensaje positivo a la sociedad.

## **6. Definición del Público Objetivo.**

El grupo objetivo al que está dirigido son todas aquellas personas que deseen adquirir un vehículo nuevo en Kia es decir a los actuales y potenciales nuevos clientes como también a la población en general. Son hombres y mujeres de entre 20 a 50 años de edad, que les gusta viajar, ir al cine, ir a restaurantes y que en su tiempo libre pasan con sus amigos y familia, se preocupan por el medio ambiente.

## **7. Creación de un Concepto de comunicación.**

El concepto de Comunicación que se va a manejar en la campaña es el **Semillero Kia**. El concepto se creó partiendo de la identificación del insight de que las personas por más conciencia que tengan sobre temas sociales y

en este caso por el calentamiento global, no se van a privar de su comodidad, así que por lo menos pueden aportar con pequeñas acciones. El slogan será **sembremos un mejor futuro**.

## 8. Elección de medios alternativos adecuados.

Los medios utilizados para la campaña de comunicación del proyecto van a ser los siguientes:

**Internet:** se creará una página web denominada **www.semillerokia.com**, en donde habrá información sobre el proyecto, así mismo en ésta página existirá información de cómo las personas pueden contribuir con un granito de arena con diferentes acciones al bienestar del planeta. Además existirá un juego explicativo de la cantidad de gases que emite un auto en diferentes recorridos y en el que personas deberán cumplir ciertas acciones para contrarrestar esas emisiones. De igual manera se creará un video **viral** para difundirlo en la red para que las personas ingresen a la página.

### **Ambient Marketing**

**Parqueaderos:** Se ambientará varios puestos de diferentes parqueaderos de centros comerciales, cines, teatros, plazas, centros de diversión, etc. Colocando stickers en los postes, con el fin de simular que son troncos de árboles que invaden el espacio, acompañados con mensajes que aconsejen a la gente como generar menos Co2 con sus autos, por ejemplo:

Respetar los límites de velocidad y Evitar frenazos y aceleraciones bruscas ya que aumentan el consumo de combustible y por ende las emisiones de CO2.

Así mismo al final de todos los mensajes se invitará a la gente a ingresar a:

**www.semillerokia.** Con esta acción de igual manera se busca generar noticia en los medios de comunicación y obtener Free Press.

# **CAPÍTULO VII**

## 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 CONCLUSIONES

- Existe la urgente necesidad de empezar a actuar cuanto antes de manera más conciente con respecto al consumo desmedido de todo tipo de recursos y contribuir a contrarrestar los efectos que el calentamiento global pueda ocasionar en un futuro cercano.
- Poco a poco las personas en todo el mundo son más concientes con respecto al cuidado del medio ambiente y están empezando a desarrollar varias acciones con el fin de contribuir al bienestar del planeta y la sociedad en general.
- Con el calentamiento global se ha abierto un mercado infinito de nuevas marcas, nuevos productos, nuevas formas de comunicación, nuevas propuestas en diferentes sectores, debido a que el tema ecológico se ha convertido en parte de la vida de las personas principalmente en países desarrollados.
- Toda la oleada ecológica trajo consigo un nuevo segmento de consumidores verdes, quienes buscan diferentes tipos de productos que no impacten al ambiente lo que obligo a las empresas a plantear nuevas estrategias, dando aparición así al Marketing Ecológico.
- La Responsabilidad social corporativa es un tema que las empresas lo tiene cada vez más presente ya que han aparecido nuevas legislaciones por lo que deben realizar acciones que contribuyan al bienestar de la sociedad en la que se desenvuelven, aportando de manera positiva al desarrollo de la misma.

- En la actualidad las personas se encuentran saturadas por todo tipo de mensajes de todo tipo durante el día, por lo que la publicidad tradicional pasa desapercibida ya que todo el mundo trata de evadirla, lo que ha dado nacimiento a una serie de nuevos medios alternativos que cada vez ganan mayor terreno en la industria.
- Las agencias de publicidad del país se muestran abiertas a realizar y campañas y proponer a sus clientes acciones de índole social con relación al calentamiento global ya que creen que cada sector debe preocuparse por el tema y aportar a la difusión de mensajes que despierten en la gente un cambio de actitud.
- Las empresas del país están empezando a desarrollar planes de acción referentes a temas ambientales ya que están concientes de que no hacerlo significaría quedarse atrás ya que existe una tendencia a nivel mundial en cuanto a la realización de acciones con este fin se refiere.
- El mercado ecuatoriano necesita empezar a crear iniciativas que contribuyan al bienestar del medio ambiente y la sociedad y no esperar que otros mercados o otras empresas lo hagan primero para recién ahí pensar en lo que se podría hacer al respecto.
- Finalmente se pudo constatar que si bien existe interés por parte de la gente y las empresas a estos temas, la sociedad no mide aún los riesgos que puede ocasionar el calentamiento global en el futuro, por lo que se mantiene conforme sin hacer nada al respecto ya que por más conciencia que se tenga las personas no se van a privar de su comodidad, por lo que esta tesis servirá para motivar tanto a las agencias de publicidad, las empresas y la población en general, a actuar frente a estos temas desde la realidad de cada individuo con pequeñas acciones que juntas contribuirán al bienestar de todos, algo tan necesario en estos tiempos.

## 7.2 RECOMENDACIONES

- Las agencias de publicidad deben preocuparse más por este tema e implementar acciones e iniciativas propias ya que el medio es uno de los mayores derrochadores de papel y plástico, por lo que tienen que aprovechar el poder comunicacional con el fin de convencer tanto a clientes, como consumidores en general a un cambio de actitud urgente.
- Las empresas deben actuar con ética y no tratar de aprovecharse comercialmente sobre el tema, si no en realidad promover acciones que ayuden de manera directa a la solución del problema, lo que traerá a la final mayores beneficios tanto para la empresa como la población en general.
- Todo programa, iniciativa, o acción que realicen las empresas referentes a temas sociales y específicamente a responsabilidad ambiental deben comunicarse y ser expuestas a la comunidad, quién debe informarse sobre las propuestas que se están realizando.

## BIBLIOGRAFÍA

1. BARROS, V. (2005). El Cambio Climático Global. Buenos Aires-Argentina: Edición Ampliada, Libros del Zorzal, Cap. 1 Introducción al Cambio Climático.
2. BURTENSHAW, K., MAHON, N. & BARFOOT, C. (2007). Principios de Publicidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
3. GARCÍA, C. (2007). El libro de BOB. Editorial Zapping. Cap. 4.
4. GEI, I. (2007). Reflexiones algo heréticas sobre el cambio climático. Argentina: Revista de la Universidad Blas Pascal.
5. KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: 6ta. Edición.
6. KOTLER, P. & ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing, An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing.
7. LOBO, M. & CARERO, E. (2008). Manual de planificación de medios. Madrid: Revisada y Actualizada, Business and Marketing School. 5ta. Edición.
8. MORIARTY, BURNETT, WELLS. (2007). Publicidad principios y Práctica. México: Pearson Educación. 7ma. Edición.
9. MORILLO, M. (2008). Nuevas Tendencias del Mercadeo, Uso de Medios no Convencionales. Prisma. Vol. 5.
10. MUNOZ, G. (2003). La responsabilidad corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Santiago de Chile: Ceries Cepal.
11. ONU. (1987). Nuestro Futuro Común. Comisión Mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo. Informe Brutland.
12. ORTEGA, E. (1997). La comunicación Publicitaria. Madrid: Edición Pirámide.
13. PARLAMENTO EUROPEO. Directiva 2004-35-EC y del Consejo de 21 de Abril del 2004 de Responsabilidad Medioambiental, Ley 26-2007, de 23 de octubre de Responsabilidad Medioambiental.
14. ROMERO, L. (2004). Marketing Social Teoría y Práctica. México: Pearson Educación.
15. [<http://reflexionemos.tripod.com/id11.html>]

16. [www.biodisol.com]
17. [www.ceei-valencia.com/index.php?op=8&n=430]
18. [www.ecologismo.com]
19. [www.econlink.com.ar]. Economía Social Definición. (2010)
20. [www.faunatura.com]
21. [www.masr.com.mx]. programa rentable de reciclado. Marketing y Acciones Socialmente Responsables. (2010)
22. [www.promonegocios.net]. PromoNegocios / Mercadotecnia. (2010)
23. [www.senderodepaz.wordpress.com]
24. [www.taringa.net]
25. [www.unep.org]. UNEP. (2010)
26. [www.zonaeconomica.com]. Zona Económica. (2010)