



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS  
Laureate International Universities

## FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DERELACIONES PUBLICAS, LIDERADA POR EL MINISTERIO DEL AMBIENTE CON EL FIN DE FACILITAR, A LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE QUITO, EN EL CUMPLIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, A TRAVÉS DEL COMPROMISO Y ACTIVA PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO SOCIO BOSQUE.”

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

Profesor Guía:

Magíster Margarita Velasco García

Autor:

Israel Gonzalo Loor Vinueza

Año:

2013

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

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

.....  
Margarita Velasco García

Magíster

1707671960

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

.....  
Israel Gonzalo Loor Vinueza

CI: 1722848833

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser esa fuerza y motor en mi vida que me permitió luchar por un sueño que empezó hace varios años atrás, como no agradecer a la familia Díaz Velásquez con todo su apoyo incondicional de siempre y hasta el final me permitieron poder realizar y culminar esta etapa en mi vida. A todos los profesores que a lo largo de mi carrera me permitieron crecer como persona y en lo profesional.

A mi querida tutora Margarita Velasco por su paciencia y profesionalismo fueron un pilar fundamental para la culminación de mi tesis.

A mis queridas y bien recordadas amigas incondicionales Geovana, Iliana, Mafer, Belen y Sol, cada una de ellas son muy importantes en mi vida me enseñaron que la amistad verdadera si existe mi mayor admiración y agradecimiento infinita para estas 5 chicas.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a una mujer muy especial en mi vida mi señora Madre la Sra. Magdalena Vinuesa un ejemplo de mujer que forjo en mi como un hombre de bien con principios y valores me enseñó que jamás hay rendirse frente a las adversidades por mas difíciles que esas fueran con sus consejos y apoyo incondicional siempre estuvo pendiente de mi, a mi querido padre el Sr. Gonzalo Loor a la distancia siempre preocupado de mis estudios a mis queridos hermanos: Geo, Rolan, Yesi, Vivi y Marge a mis sobrinos que fueron el motor de mi vida que me impulsaban a luchar día a día gracias de corazón a mi bella familia todos y cada uno de ellos son un ejemplo a seguir.

## RESUMEN

Socio Bosque es parte del Ministerio del Ambiente (MAE) es una iniciativa y un proyecto, nace dentro de todo un esquema de una estrategia nacional forestal donde se incluye dentro de esta estrategia justamente la creación del programa y la entrega de incentivos económicos a cambio de la conservación y protección de bosques y paramos nativos.

Socio Bosque nace en el 2008 en una iniciativa inédita del actual gobierno, empieza por la decisión política de mejorar las condiciones ambientales y sociales del Ecuador.

Uno de los objetivos de Socio Bosque es desmitificar el hecho de que una entidad pública no puede tener ninguna asociación con la empresa privada lo que esto puede generar son alianzas estratégicas que sean beneficiosas para ambos sectores y también un poco mejorar las relaciones interinstitucionales. Es por eso que es necesario realizar un diagnóstico, desarrollo e implementación de un plan comunicacional que incentive la participación de las empresas de Quito con el Proyecto Socio Bosque.

## **ABSTRACT**

Socio Bosque is a part of the Ministerio del Ambiente (MAE). It is a project and initiative born within a national forestation strategy where the creation of the partnership program includes economic incentives in exchange for the conservation and protection of forest and savannahs.

Socio Bosque was initiated in 2008 by the current government with the political intention of improving environmental and social conditions in Ecuador.

One of the objectives of Socio Bosque is to demystify the thought that a public entity cannot have an association with private industry to the contrary this type of association can generate strategic alliances which can be mutually beneficial for both sectors and also strengthens and improves internal institutional relations.

This is why it is necessary to develop and implement a plan that includes the participation of Quito's business community with Socio Bosque.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I. Los bosques y paramos brindan beneficios globales para el país y el planeta</b>	<b>2</b>
1.1. La Deforestación un problema mundial y nacional	2
1.2. Principales causas de la deforestación	5
1.3. Principales efectos de la deforestación	6
1.4. La deforestación en el Ecuador	7
1.5. El Ministerio del Ambiente	11
1.5.1. Funciones	12
1.5.2. Plan Estratégico	13
1.5.3. Objetivos Estratégicos	13
1.5.4. Organigrama y estructura Interna	15
1.5.5. Proyectos	16
1.6. Programa Nacional REDD+ en Ecuador	16
1.7. Programa Socio Bosque	18
1.7.1. Objetivos	19
<b>Capítulo II. La comunicación salvara la biodiversidad Ecuatoriana</b>	<b>23</b>
2.1. La comunicación como sistema coordinador	23
2.1.1. Comunicación Corporativa	24
2.1.2. Principios de la Comunicación	26
2.1.3. Elementos de la Comunicación	28
2.1.4. La comunicación y estructura orgánica de PSB	30
2.1.5. Persuasión	32
2.2. Relaciones Públicas y Comunicación	35
2.2.1. Conceptos claves de Relaciones Públicas	35
2.2.2. Importancia de las Relaciones Públicas	36
2.2.3. Los públicos en Socio Bosque	37
2.2.4. Herramientas de las Relaciones Públicas	38
2.3. Campañas Comunicacionales en Socio Bosque	39
2.3.1. Conceptos de Campañas	39
2.3.2. Clasificación de las Campañas de Comunicación	40
2.4. Proceso General de Campaña	42
<b>Capítulo III. Responsabilidad Social Empresarial</b>	<b>45</b>
3.1. Resposabilidad Social Conceptos	47
3.2. Carasteristicas de RSE	48
3.3. Responsabilidad Social en Ecuador	49
3.4. Ministerio del Ambiente y la RS	51
3.5. Programa Socio Bosque y RS	52

3.6. La Comunicación Corporativa y su influencia	53
3.7. Responsabilidades de la Comunicación	55
3.8. Imagen e Identidad Corporativa	56
3.9. Cultura y Reputacion	61
3.10. La Reputación Corporativa	63

Capítulo IV. El trabajo conjunto de autoridades, empresarios y publico en general, salvara los bosques, y mantendrala tierra como morada de nuevas generaciones	66
4.1. Alcance del proyecto Socio Bosque	66
4.2. Objetivos	66
4.3. Objetivos Específicos	66
4.4. Formulación del Problema	66
4.5. Aspectos Metodológicos	67
4.5.1. Técnicas	67
4.5.2. Enfoque	67
4.5.3. Instrumentos	68
4.5.4. Tipo de Estudio	69
4.5.5. Población	69
4.5.6. Calculo de la Muestra	69
4.6. Recolección de Datos	70
4.6.1. Diseño de la encuesta	70
4.6.2. Análisis de los resultados de las encuestas	73
4.6.3. Conclusiones de las encuestas	85
4.6.4. Análisis de los resultados de las entrevistas	86
4.6.5. Conclusiones de las entrevistas	96

Capítulo V. Propuesta de una campaña de comunicación	97
5.1. Introducción	97
5.2. Foda Sugerido	97
5.2.1. Fortalezas	97
5.2.2. Oportunidades	98
5.2.3. Debilidades	98
5.2.4. Amenazas	98
5.3. Nombre de la Institucion que presenta la Propuesta	99
5.4. Objetivos del plan de comunicación	99
5.4.1. Objetivo General	99
5.4.2. Objetivos Específicos	99
5.5. Público Objetivo	100
5.5.1. Grupo meta indirecto	100

5.6. Propuesta	100
5.6.1. Propuesta de la imagen visual para la campaña	102
5.7. Matrices de Comunicación	103
5.8. Productos comunicacionales	115
5.8.1. Perfiles pagina web PSB con el proyecto Mi Vida	115
5.8.2. In invitación para el lanzamiento de la campaña	117
5.8.3. Perfiles Redes Sociales Facebook	119
5.8.4. Perfiles redes sociales Twitter	119
5.8.5. Material publicitario	120
5.8.6. Material promocional	127
Capítulo VI.	130
6.1. Conclusiones y recomendaciones	130
Referencias	127

## INTRODUCCIÓN

En el capítulo I del presente trabajo académico, se realizó una investigación sobre la deforestación sus causas y efectos a nivel mundial y sobre todo en Ecuador. Adicionalmente, se presenta al Ministerio del Ambiente, y su filosofía institucional y su proyecto “Socio Bosque”.

En el Capítulo II se abordan temas de comunicación, sus bases, tipos, elementos, herramientas, Relaciones Públicas y nuevas tendencias.

La situación de la comunicación en las instituciones gubernamentales y específicamente sobre Responsabilidad Social Empresarial características y su importancia en Ecuador.

En el desarrollo del Capítulo IV se realiza un diagnóstico y análisis del posicionamiento y aceptación del proyecto; a través de la aplicación de instrumentos cualitativos y cuantitativos frente a sus públicos.

Posteriormente, en el Capítulo V se desarrolló la propuesta de una campaña de comunicación orientada a incentivar la participación de las empresas de Quito. La campaña incluye análisis FODA, objetivos, definición de públicos, identidad visual, y matrices de comunicación.

## CAPÍTULO I

### **Los bosques y paramos brindan beneficios globales para el país y el planeta.**

#### **1.1. La Deforestación un problema mundial y nacional.**

Según el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA 1992), deforestación es desmontar total o parcialmente las porciones arbóreas, a través de la tala o quema, para dedicar el espacio resultante a fines agrícolas, ganadero o de otro tipo, produciendo graves e irreparables daños a la ecología y la desaparición de especies animales y vegetales, que dependen de los bosques, muchas de ellas todavía desconocidas por el hombre.

En la actualidad el ser humano es consciente de que en las últimas décadas se ha producido una verdadera depredación de los bosques y selvas convirtiendo a la deforestación en una de las mayores amenazas para la vida del hombre en la tierra.

Hace unos 10000 años más de la mitad de la superficie del planeta estaba cubierta de bosques, y debido a la acción del hombre hoy existe únicamente una superficie de 3870 millones de hectáreas, de acuerdo con un informe de Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO 2001).

Cada año, según datos proporcionados en la Conferencia de las Naciones Unidas 2010, desaparecen aproximadamente, 13 millones de hectáreas. Ya se ha perdido la mitad de la masa forestal mundial. El 78% de bosque primario ha sido ya destruido y el 22% restante está amenazado por la extracción de la madera y la conversión del suelo a otros usos. (Comafors, 2001, p 12).

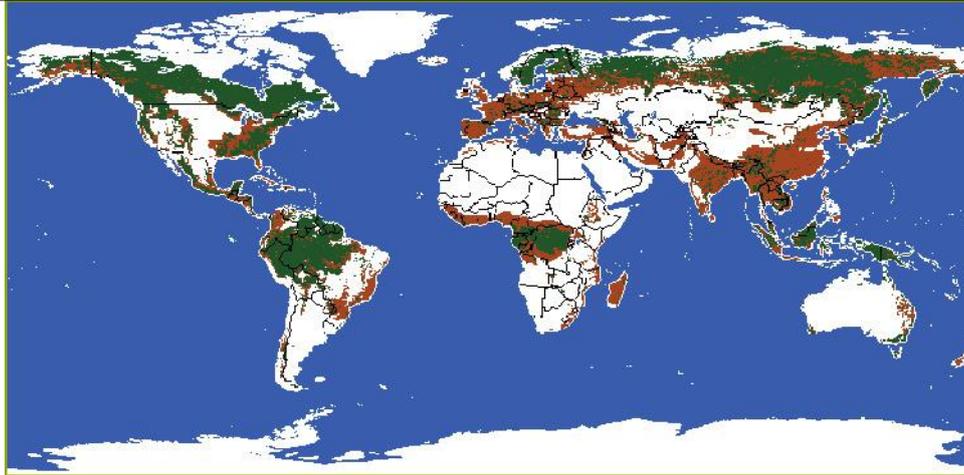


Figura 1. Situación de la masa forestal mundial. En marrón: superficie boscosa perdida. En verde: superficie boscosa existente.

Tomado de  
[http://www.cienciapopular.com/n/Ecologia/Deforestacion\\_Mundial/Defor](http://www.cienciapopular.com/n/Ecologia/Deforestacion_Mundial/Defor)

En el cuadro siguiente se establece una comparación de datos relacionados de las tasas de deforestación y que determinan el cambio de la cobertura forestal en el país, se resalta la variabilidad en la información encontrada entre varios autores.

Tabla 1: Tasas de deforestación, por año.

Autor		Tasa de deforestación estimada (ha/año)
Cabarle et alt	1989	341000
SUFOREN	1991	120000
WRI	1992	340000
AMELUNG& DIEHL	1992	306000
FAO	1993	238000
WRI	1994	340000
INEFAN	1995	106000
Sierra	1996	152230
FAO	1997	189000

Tomado de Estudio de tendencias y perspectivas del Sector Forestal en América (Comafors, 2001, p. 16).

Durante la década de los 80, los índices de la deforestación mundial llegaron hasta los 15 millones de hectáreas por año, en la década del 90 esta deforestación se aceleró, y ante acciones gubernamentales mundiales, en la década del 20 disminuyó un poco el índice de deforestación, pero éste todavía es alarmante. No se puede olvidar que en la actualidad como resultado de la deforestación “las tierras secas cubren aproximadamente el 30% de la superficie terrestre de todo el mundo y en ellas viven 900 millones de personas.

Según datos Sector Forestal en América (Comafors, 2001, p 12). “América Latina, entre 2000 y 2010, perdió casi 65 millones de hectáreas de bosques por la deforestación”.

En Caso de los países integrados en la Región Norte de América Latina como lo son Ecuador, Colombia y Venezuela “las políticas de protección de áreas forestales no son del todo radicales persistiendo la deforestación de la zona dramatizando el equilibrio ecológico y climático de América del Sur, lo que compromete íntimamente la repercusión a nivel global. (Acuerdo Caracas “FAO 2010, p. 9).

En la mayoría de los países de América Central, “la pérdida neta de superficie forestal disminuyó entre 2000 y 2005 en comparación con la década anterior, y Costa Rica logró un incremento neto de la superficie forestal” (Angelsen, A., Brockhaus, M., et al. 2009, p. 5).

En América del Norte, según el mismo documento, “la cubierta forestal en la región se mantiene estable. La tasa de desaparición de los bosques presenta una tendencia a la baja. La mayor parte de la deforestación tuvo lugar en México, debido principalmente a la expansión agrícola y a la explotación maderera insostenible.

En Asia La superficie forestal aumentó entre 1990 y 2005, únicamente desaparecieron algunos bosques de los países en conflictos bélicos.

En Europa es probable que la superficie forestal aumente a medida que decrecen las tierras dedicadas a la agricultura. Y en África, entre los años 2000 y 2005, según investigaciones, se perdieron unos cuatro millones de hectáreas de bosques, para convertirlos en suelos de agricultura permanente.

Oceanía en cambio, en el año 2005 tuvo unos 3 millones de hectáreas de bosques más que en 2000, gracias al programa de reforestación de árboles.

Al iniciarse el siglo XXI, “la preocupación ambiental ha adquirido nueva relevancia, porque el abuso de la tierra por parte de la humanidad sigue en aumento” (Barret, 2000, p. 3). Se espera que en esta década el ser humano, consciente de la realidad y de su función frente a la naturaleza, contribuya a la reforestación y que los gobiernos de todos los países inviertan en forestación y en la creación de zonas verdes.

## **1. 2. Principales causas de la deforestación**

Una de las causas más importantes de la deforestación, según la mayoría de expertos, es la pobreza del tercer mundo que necesita explotar esos ecosistemas para obtener recursos, y convertir la tierra forestal en tierra agrícola para el desarrollo de productos comestibles, o para sembrar pastizales que alimenten al ganado, o plantaciones agrícolas comerciales de exportación, “generando interacciones drásticas, entre el hombre y el ambiente” (Sufton, B & Harmon, P. 1990, p. 7).

Otra de las causas, es la industrialización descontrolada ya que por ejemplo: madereros y fabricantes de papel, destruyen bosques, para obtener materia prima, abren caminos; etc. los mineros y petroleros, causan graves estragos a la ecología, y los planificadores de programas de vivienda, de infraestructura, que construyen programas habitacionales, carreteras, etc. en áreas forestales, destruyendo uno de los ecosistemas más valiosos del mundo. “lastimosamente el 80% de la cobertura forestal original en el mundo ha sido talada o

degradada por la industria. Cada año desaparecen más de trece millones de hectáreas de bosques con consecuencias casi irreversibles (Instituto de Recursos Mundiales 1992, p. 10).

Se puede anotar también como causa para la deforestación, la lluvia ácida y los incendios forestales que consumen pastos, y bosques, provocando la erosión y desertificación, disminución o pérdida de los recursos hídricos, de la biodiversidad y emigración de la fauna local.

### **1.3. Principales efectos de la deforestación**

La deforestación produce:

1º. La pérdida de los recursos hídricos ya que una de las principales funciones de los bosques es la de producir agua, tanto a través de la regulación hídrica como de la producción de precipitaciones por evapotranspiración.

2º. La pérdida de biodiversidad, es notoria en todas las regiones del país. Se nota una clara disminución en la cantidad de mariposas y aves, y la extinción local o regional de especies.

3º. La degradación de los suelos, puesto que la desaparición de la cubierta forestal favorece la erosión, que a su vez contamina y degrada los cursos de agua, afectando a su vez a la flora y fauna que allí habita. La erosión, sumada a la pérdida de recursos hídricos, deriva en procesos de desertificación.

4º. Genera pérdida del potencial productivo de los suelos, que disminuye la capacidad natural de regeneración, la disminución en la polinización de cultivos comerciales.

5º. Se produce una pérdida de recursos genéticos, lo que permite la proliferación de una serie de plagas, la aparición de diversas enfermedades

6°. Así mismo, impide la recarga de los acuíferos y altera los ciclos biogeoquímicos.

7°. La deforestación provoca pérdida de diversidad biológica a nivel genético, poblacional y eco sistémico.

8°. Contribuye a elevar los niveles del dióxido de carbono en la atmósfera, pues al perderse la capa vegetal la capacidad fotosintética se ve afectada contribuyendo a incrementar el efecto invernadero.

9°. Todas estas pérdidas de suelos, agua, flora y fauna empeoran la calidad de vida de la mayoría de la gente, sin que ni siquiera obtengan los beneficios derivados de esta destrucción, que quedan en las manos de unos pocos (Carrere. 1999, p.113). Se ha empeorado la calidad de vida de la presente generación y se ha hipotecado las posibilidades de las futuras generaciones.

#### 1.4. La deforestación en el Ecuador

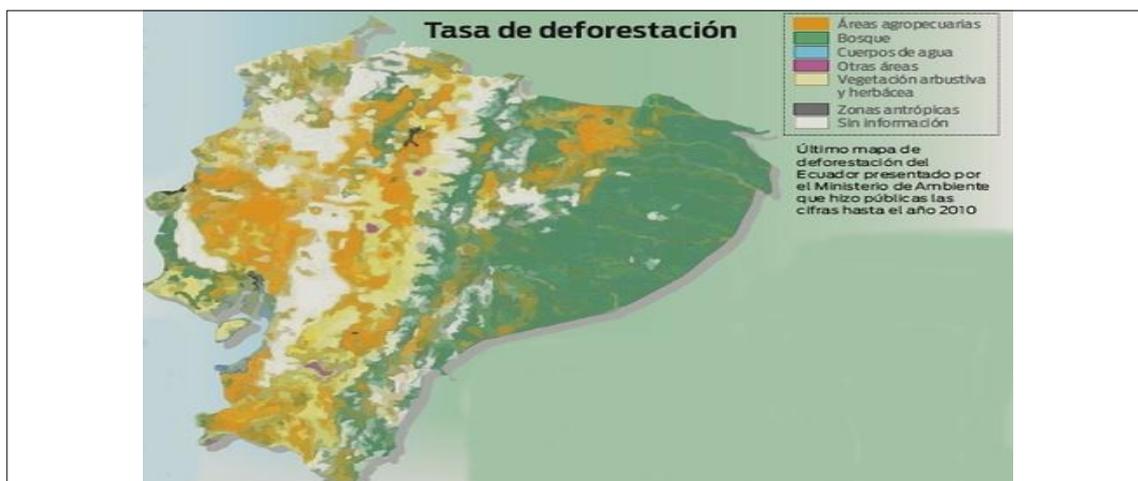


Figura 2. Mapa de la deforestación del Ecuador presentado por el Ministerio del Ambiente el cual hizo públicas las cifras hasta el año 2010.

Tomado de Diario hoy, Publicado el 23/Febrero/2011 | 00:08

En el Ecuador, la situación de deforestación es preocupante. El país tiene records contradictorios: Es considerado el país con una de las tasas más altas de la biodiversidad en el mundo, cuenta con unos 9,6 millones de hectáreas de bosques primarios, con la mayor variedad de especies, debido a la amplia variedad climática de su territorio. Pero también posee la más alta tasa de deforestación en América del Sur con el 1,7% a 2,4 % por año según las fuentes. (Diario HOY, 2011). Desde 1990, un cuarto de sus bosques ha desaparecido, “Los problemas ambientales, sociales y económicos que provoca la deforestación no son todavía tomados en cuenta frente a los beneficios financieros (Barret y Farina, 2000, p. 2).

Según un estudio (febrero del 2011) del Ministerio de Ambiente desarrollado en 2010, entre 1990 y 2000 en el país se registró una tala anual de 74.300 hectáreas de bosques, el mismo documento precisa que en los siguientes años, hasta el 2008 la deforestación nacional bajo a 61.800 hectáreas es decir 12.500 hectáreas se “salvaron” de ser taladas. Sin embargo el informe concluye en que cada década el país pierde en promedio alrededor de 700.000 hectáreas de bosques.

En la Costa hay una tasa de deforestación anual de 3.439 hectáreas, En los valles interandinos 5.123 hectáreas anuales, En la parte sur de los andes 17.008 hectáreas anuales, en la parte norte de la Sierra en total se pierden 8.735 hectáreas por año y la región más alarmante la Amazonia en la que se pierden 19.778 hectáreas al año. (Deforestación Ecuador. Noticia. El telégrafo” 20 de febrero de 2011).

Tabla 2: Tasas estimadas de deforestación en las seis regiones y a nivel nacional expresadas en hectáreas por año, los valores negativos representan cambio de otras coberturas de suelo hacia bosque.

Región	Deforestación Anual promedio 1990-2000 (ha/año)	Deforestación Anual promedio 2000-2008 (ha/año)
Amazonía	17614.6	19778.6
Vertiente Oriental Andina	12089.9	-1161.0
Vertiente Occidental Andina	7735.6	7574.8
Valles Interandinos	3783.7	5123.3
Costa	27192.6	13439.9
Andes del Sur	5914.4	17008.9

Tomado de Ministerio del Ambiente, Estimación de la tasa de Deforestación Continental (página web oficial), 2012.

Tabla 3: Tasa anual de cambio de cobertura de bosque en las seis regiones y a nivel nacional expresadas en porcentaje por año, los valores negativos representan pérdida de cobertura bosque y los positivos ganancia del mismo.

Región	Tasa anual de cambio 1990-2000(%)	Tasa anual de cambio 2000-2008 (%)
Amazonía	-0,28	-0,34
Vertiente Oriental Andina	-0,55	0,06
Vertiente Occidental Andina	-1,82	-2,07
Valles Interandinos	-1,86	-3,27
Costa	-2,29	-1,36
Andes del Sur	-1,02	-3,42

Tomado de Ministerio del Ambiente, Estimación de la tasa de Deforestación Continental (página web oficial), 2012.

Igual que en los otros países, en el Ecuador son múltiples los factores que intervienen en este proceso de deforestación, entre ellos se pueden citar: los asentamientos agrícolas, la demanda de madera, la falta de planificación en la ejecución de obras de infraestructura, y la falta de políticas apropiadas y de estadísticas exactas de deforestación que permitan combatir el proceso deforestador (CNUMAD: *United Nations Convention on Biological Diversity* 1992, p. 21).

Según autoridades del Ministerio de Ambiente MAE la situación de los bosques en el Ecuador es sumamente preocupante. Cerca de 70 mil hectáreas de bosque pierde el Ecuador anualmente. Sin tomar en cuenta a la Provincia de Esmeraldas. Entre 1990 y 2000 se perdió un promedio de 74000 hectáreas por año de superficie boscosa. La cantidad se redujo a alrededor de 61 000 hectáreas anuales entre el año 2000 y 2008, lo que suma 1 228 000 hectáreas en 18 años.

Ecuador registra una de las tasas más elevadas de deforestación de Latinoamérica, con una pérdida anual de entre 60.000 a 200.000 hectáreas de bosques nativos, fruto de la tala ilegal, la expansión de cultivos y la presión de empresas petroleras y mineras, señalan los expertos. (Planeta EFE. Octubre 2011) según (McKen, 2004, p. 50) hasta el año 2000, la región de la Costa se había deforestado más del 90% del bosque original, y en el Oriente se llevaba deforestado el 30% (Sierra 2000, p. 50).

Ante esta realidad el gobierno nacional a través del Ministerio del Ambiente, como respuesta contundente para reducir la deforestación, en los últimos años ha consolidado programas forestales, holísticos, intersectoriales e interactivos y compatibles con las políticas y estrategias nacionales y locales.

Ha delineado varios proyectos y propuestas enfocados en la conservación de 9.5 millones de hectáreas de bosques, páramos y demás ecosistemas nativos, con el fin de mitigar el cambio climático, mantener las zonas boscosas en pie, reducir la deforestación en el Ecuador, preservar el valor ecológico, económico, cultural, espiritual de los bosques, fortalecer las políticas y leyes relacionadas con temas forestales y de biodiversidad y mejorar de manera sustancial las condiciones de vida de quienes habitan en estas zonas e incluirlas en todas estas acciones.

## 1.5. El Ministerio de Ambiente.



Figura 3. Foto de Exteriores del Edificio del Ministerio del Ambiente (MAE) en la ciudad de Quito

Tomado de Foto archivo Dirección Nacional de Comunicación del MAE (página web oficial), 2012.

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador (MAE) es la autoridad ambiental del Ecuador, que ejerce en forma eficaz y eficiente el rol rector de la gestión ambiental, que permita garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado para hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad; mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos.

El Ministerio del Medio Ambiente del Ecuador, fue creado por el presidente Abdalá Bucarán, el 4 de octubre de 1996 mediante Decreto Ejecutivo No. 195 publicado en el Suplemento- Registro Oficial No. 40 del 4 de Octubre de 1996. El mismo año, se fusionan en una sola entidad el Ministerio de Medio Ambiente y el Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre- INEFAN, dando como entidad resultante el Ministerio de Medio Ambiente.

Más tarde se establece que en la organización de dicha Función consta el Ministerio de Turismo y Ambiente, la Subsecretaría de Turismo que pertenecía al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo y el Ministerio del Ambiente.

En abril del 2000 con Decreto Ejecutivo N.259 se deroga el Decreto N.26, separándose así turismo y ambiente, creándose con total independencia jurídica, financiera y administrativa, el Ministerio del Ambiente.

En la actualidad, el Ministerio del Ambiente gestiona su acción en base de varias leyes contenidas en la Constitución Política del 2008 y otras dictadas y publicadas en el Registro Oficial.

### **1.5.1. Funciones**

El Ministerio del Ambiente según datos de su página web tiene como función principal:

Velar por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama, y garantizar un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.

Proponer y definir las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de la biodiversidad y de los recursos con los que cuenta nuestro país.

Impulsar la participación de todos los actores sociales: las universidades, los centros de investigación, y las ONG en la gestión ambiental a través del trabajo coordinado.

Recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas.

### **1.5.2. Plan Estratégico**

#### **Misión**

“Ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos”.

#### **Visión**

“Lograr que el Ecuador use sustentablemente sus recursos naturales estratégicos para alcanzar el Buen Vivir”.

#### **Rol Estratégico**

Ente Rector de la Gestión Ambiental en el País:

#### **Autoridad Ambiental Nacional**

### **1.5.3. Objetivos Estratégicos**

1. Incorporar los costos y beneficios ambientales y sociales en los indicadores económicos, que permitan priorizar actividades productivas de menos impacto y establecer mecanismos de incentivo adecuados.

2. Generar información sobre la oferta de recursos naturales estratégicos renovables por ecosistema para su manejo integral.

- 3.** Reducir la vulnerabilidad ambiental, social y económica frente al cambio climático, concienciar a la población sobre causas y efectos de este fenómeno antropogénico y fomentar la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores productivos y sociales.
  
- 4.** Reducir el consumo de recursos (electricidad, agua y papel) y de producción de desechos.
  
- 5.** Manejar la conflictividad socio ambiental a través de la incorporación de los enfoques de la participación ciudadana, e interculturalidad y/o género en los proyectos de gestión ambiental.
  
- 6.** Definir y determinar información e investigación válidas y pertinentes para mejorar la gobernanza ambiental en los ámbitos de la normativa, la dinámica internacional y la participación ciudadana.
  
- 7.** Fortalecer la institucionalidad del Ministerio del Ambiente.

### 1.5.4 Organigrama y Estructura Interna

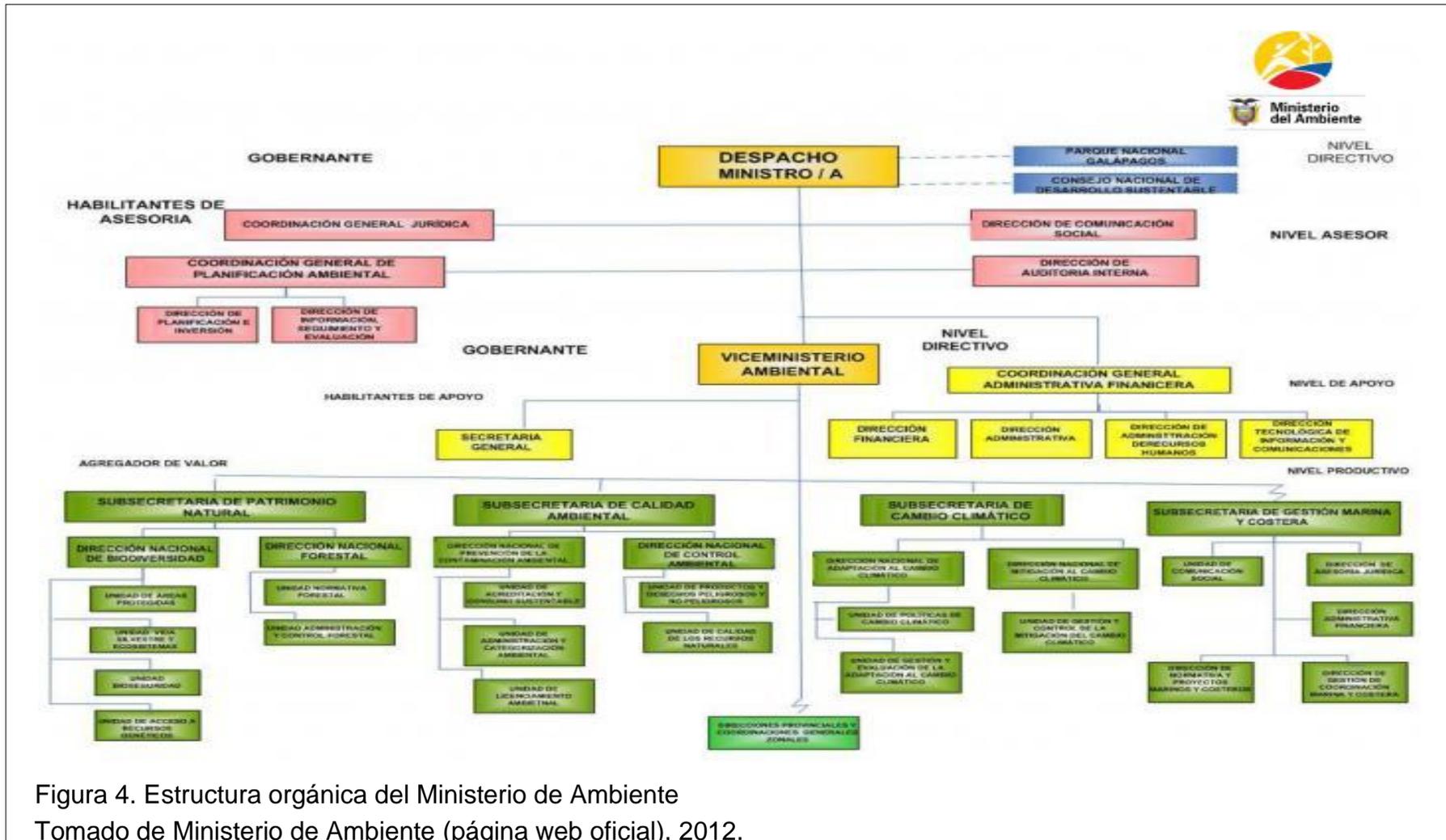


Figura 4. Estructura orgánica del Ministerio de Ambiente  
Tomado de Ministerio de Ambiente (página web oficial), 2012.

### **1.5.5 Proyectos**

Para el Ministerio del Ambiente, como lo afirman sus autoridades lograr un desarrollo sustentable y sostenible es una prioridad.

Para lo cual se han generado nuevos proyectos entre los que se anotan como principales los siguientes:

- “Proyecto Guayaquil Ecológico y sus componentes.
- Programa de Reparación Ambiental y Social PRAS.
- El Cambio Climático en Ecuador.
- Mecanismo para un Desarrollo Limpio MDL.
- Adaptación al impacto del retroceso acelerado de los glaciares en los Andes Tropicales PRAA.
- Gestión de adaptación al cambio climático para disminuir la vulnerabilidad social, económica y ambiental en el Ecuador. GACC.
- Lucha contra la desertificación y degradación de la tierra. MAE.
- Programa Nacional para la Gestión Integral de los desechos sólidos. PNGIDS.
- Áreas Protegidas PANE.
- Punto Verde o Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental.
- Proyecto REDD.
- Programa Socio Bosque”.

### **1.6. PROGRAMA NACIONAL REDD+ en Ecuador.**

El Programa Nacional REDD+ es una herramienta del Ministerio de del Ambiente que tiene como objetivo principal, contribuir paralelamente a la mitigación del cambio climático y al manejo integral de los ecosistemas boscosos a través de la implementación de políticas, medidas, proyectos y actividades para reducir la deforestación y sus emisiones de GEI asociadas a nivel nacional y generar beneficios tanto sociales como ambientales.

El Programa está compuesto por cuatro componentes principales, que constituyen los ejes de acción para la implementación del mecanismo REDD+.

**Desafío 1:** Abordar las causas de la deforestación y degradación de los bosques.

**Desafío 2:** Establecer un sistema de distribución de los ingresos y beneficios, fomentando la participación del sector privado.

**Desafío 3:** Establecer mecanismos y procesos de inclusión y participación de los diversos actores, diseñando y estableciendo un proceso nacional de diálogo y comunicación eficaz entre las múltiples partes interesadas.

**Desafío 4:** Mejorar el acceso, uso y disponibilidad de información para satisfacer las necesidades locales de desarrollo de capacidades, (Plan Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir. p 6 Proceso de Preparación para REDD-plus en Ecuador).

### **Componentes de la estrategia nacional REDD-plus.**

Según los directivos de MAE 2010 los componentes del proyecto son los siguientes:

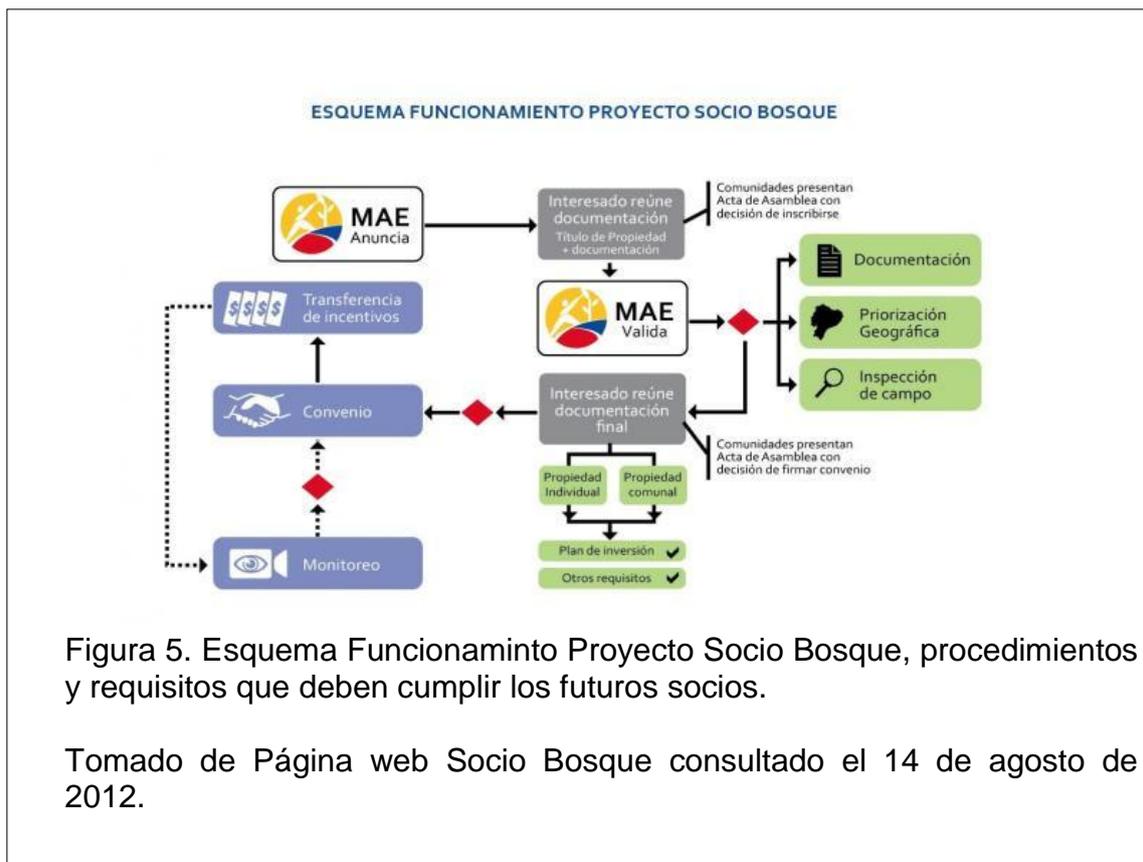
- “Sistema de manejo de información forestal MRV.
- Manejo Forestal Sostenible: Forestación y Reforestación.
- Reducción de emisiones GEI por deforestación.
- Regularización de la tenencia de la tierra.
- Socio Manejo: Socio Bosque.
- Control Forestal.
- Programa de incentivos que incluye el Programa Socio Bosque (RED +, 2010, p. 6).

Se ha trabajado con pueblos indígenas, comunidades locales y propietarios de tierras privadas en zonas de la Sierra andina y la Costa. En los últimos dos años PROFAFOR ha empezado a promover una serie de proyectos piloto de REDD-plus entre algunas comunidades indígenas que poseen títulos de propiedad comunitaria de tierras forestales en la Amazonía ecuatoriana (Hübenthal, et. al, 2010. p. 30).

Diversas ONG's, corporaciones, agencias estatales y organizaciones de base, financiadas principalmente por la cooperación internacional, han trabajado durante más de diez años en la promoción de experiencias de manejo forestal sostenible en el Ecuador, han generado capacidades para la conservación y manejo de los bosques , fortalecer la gobernanza local y mejorar la calidad de vida de los beneficiarios.

### **1.7. Programa Socio Bosque**

Es una iniciativa para detener la deforestación “que busca conciliar la conservación con el desarrollo, convirtiendo a los participantes en defensores activos de su patrimonio natural y copartícipes del desarrollo del país” (MAE 2011 Programa Socio Bosque). El Programa Socio Bosque (PSB) nace y se desarrolla como, una iniciativa del Gobierno de Ecuador, que consiste en la entrega de un incentivo económico a propietarios individuales y comunidades campesinas e indígenas que se comprometen voluntariamente a la conservación y protección de sus bosques nativos, páramos u otra vegetación nativa por un período de 20 años.



### 1.7.1. Objetivos:

Según el Acuerdo Ministerial 115, Manual Operativo de Socio Bosque, 2009, Se busca:

- “Lograr una cobertura de protección y conservación de 4 millones de hectáreas de bosques nativos, páramos y sus valores ecológico, económico y culturales.
- Reducir significativamente la tasa de deforestación al 50% y los gases de efecto invernadero asociadas.
- Mejorar las condiciones de vida de campesinos, comunidades locales y sociedad en general, sin perder de vista la conservación de la biodiversidad. Se espera beneficiar entre 500.000 y 1 millón de personas (Lascano Max Gerente Proyecto Socio Bosque en la entrevista concedida a CN PLUS).
- El programa según directivos de Socio Bosque, consiste en la entrega directa de un incentivo económico por hectárea conservada por año. El incentivo puede ser de hasta US\$30 por hectárea por año y varía de

acuerdo al área que cada propietario ingresa voluntariamente al programa. La entrega del incentivo está condicionada a la protección y conservación de los bosques de los propietarios, lo que significa que reciben el incentivo anualmente, por un período de 20 años, después de firmar un convenio de conservación con el MAE (Hübenthal, et. al., 2010, p. 2).

- Pueden participar en el programa todas las personas naturales, comunas legalmente constituidas y pueblos o nacionalidades indígenas que cuenten con los respectivos títulos de propiedad de sus predios. Sin embargo, tendrán prioridad de ingreso aquellas áreas con alta amenaza de deforestación, áreas de importancia para la generación y conservación y áreas con altos niveles de pobreza (Hübenthal, et. al., 2010, p. 2).

Además, como uno de los requisitos para ingresar al programa, los beneficiarios deben presentar un plan de inversión al Programa Socio Bosque (P. S. B.) indicando cómo utilizarán los fondos recibidos.

Según las cifras del monitoreo a diciembre de 2010, los socios comunitarios utilizaron el 21,4% de los incentivos para fines de conservación y consolidación territorial, el 21% en actividades productivas, el 20,6% en fortalecimiento organizacional, 16,2% en vivienda, infraestructura y activos, 8,1% en salud, 7% en educación, 3,2% en transporte y 2,5% en actividades culturales y deportivas. Por tratarse de predios con títulos comunales, la decisión sobre las inversiones generalmente se toma en una Asamblea o reunión de todos los miembros de la comunidad (MAE, 2011).

Desde septiembre de 2008 hasta diciembre de 2010, se han firmado 988 acuerdos de conservación con propietarios privados y comunidades indígenas, lo que ha permitido conservar 629.476 hectáreas de bosques nativos, páramos y otras formaciones vegetales nativas y beneficiar a 64.119 personas. Del área total bajo conservación, el 86% son bosques húmedos tropicales mientras que el 14% restante se distribuye entre bosques montanos, bosques secos y páramos (MAE, 2011A). (<http://www.ambiente.gob.ec/>).

Actualmente, el PSB es financiado únicamente con fondos fiscales provenientes del presupuesto general del Estado. Se requiere la cooperación internacional o del sector privado, y la implementación de actividades REDDplus (Hübenthal, et. al, 2010, p. 33).

Según el MAE, el PSB puede considerarse un modelo ejemplar para la distribución de beneficios porque los incentivos económicos se entregan directamente a los beneficiarios en forma clara y transparente y se utilizan diferentes herramientas para evaluar la asignación de los recursos. Se anota a continuación los indicadores estadísticos de la labor realizada por este Programa. Según datos, tomados de la página web de PSB.

**Tabla 4: Indicadores estadísticos en el cual se observa la aceptación de PSB en la Provincia de Pichincha**

INDICADORES ESTADISTICOS		%
<b>Convenios</b>	<b>1780</b>	<b>100</b>
<b>Familias</b>	<b>38,227</b>	<b>100</b>
<b>Beneficiarios</b>	<b>121,428</b>	<b>100</b>
<b>HAS</b>	<b>1,058,828.66</b>	<b>100</b>
<b>USD anual</b>	<b>7,112,589.69</b>	<b>100</b>

Tomado de la página web Socio Bosque, consultado el 14 de agosto de 2012.

**Tabla 5: Indicadores estadísticos de aceptación del PSB a Nivel Nacional**

INDICADORES ESTADISTICOS		%
Convenios	110	6.18
Beneficiarios	508	0,45
HAS	19,283.10	1,82
USD Incentivo anual	250,222.35	3.52

Tomado de la página web Socio Bosque consultado el 14 de agosto de 2012.

Estos datos, reflejan que no se ha llegado a cumplir con las aspiraciones del Gobierno. El porcentaje de influencia en la Provincia de Pichincha es mínimo a pesar de todos los esfuerzos que el Ministerio está realizando: "Existen programas para reducir el problema, pero se tendría que reforzar en su totalidad, pues el mal uso de las áreas verdes no está 100 por ciento controlada" admitió Max Lascano, principal de Socio Bosque, programa del MAE orientado a proteger áreas naturales (<http://www.ambiente.gob.ec/>).

Como es lógico deducir, establecer un modelo eficiente de control forestal requiere de una participación activa de todos los actores involucrados incluyendo: finqueros, comunidades locales, comerciantes de productos forestales, organismos de la sociedad civil, sector privado, gobierno central y locales, mediante un diálogo multisectorial que permita implementar un modelo de gestión forestal asentado en la realidad socio-económica del país. Además "Socio Bosque está abierto a consolidar más aliados estratégicos para concretar futuras acciones de cooperación y lograr una efectiva conservación de nuestros bosques y páramos ecuatorianos", (Lascano 2011, p. 3).

Hay que tomar muy en cuenta que la poca participación ciudadana puede redundar en "la obstaculización de los planes y en el peor de los casos, podría obligar a suspender operaciones" (Bonilla 2004, p. 4).

Para lograr incorporar a más empresas y empresarios es necesario un desarrollo de mayor comunicación y Relaciones Públicas, tendientes a conseguir la participación, mediante la aplicación de "sistemas Información – Respuesta. Estructurando los mensajes en función de la reacción de los receptores potenciales y del impacto que pretende causar" (Bonilla 2004, p. 75).

Es fundamental dar a conocer el Programa Socio Bosque, y generar responsabilidad social con el Programa, sobre todo en los empresarios privados y públicos de Quito. Ya que cada empresa es "un sistema vivo que no puede dejar de actuar y emitir mensajes" (Garrido 2004, p. 27).

## CAPÍTULO II

### **La comunicación salvará la biodiversidad Ecuatoriana.**

#### **2.1. La Comunicación como sistema coordinador entre la institución y sus públicos, que actúan para conseguir los objetivos y lograr el desarrollo nacional.**

Socio Bosque, al igual que todas las organizaciones de este siglo XXI se encuentra inmerso en el mundo globalizado de hoy, en el que los medios de comunicación y la informática, están revolucionando las formas de vida, de trabajo e incluso la manera de entender al mundo. La comunicación se ha convertido en la figura emblemática de las sociedades de este milenio. “Es la que ahora dirige la economía global, es la herramienta para el desarrollo humano, y para el perfeccionamiento de la sociedad” (Argudín, 2005, p. 16).

La misma formación del ser humano, su crecimiento como tal, radica en la información que recibe, en la pericia, capacidad creativa y en la habilidad para discernir, analizar y usar correctamente la información. Al mismo tiempo el desarrollo empresarial depende en un alto grado de la eficiencia y efectividad de la comunicación entre sus públicos. La comunicación para las empresas, es una herramienta de gestión. A través de la misma se transmiten y se emite información, datos, ideas, pensamientos, valores, modelos de actuación, formas de conducta, filosofía de vida, se enseñan nuevas metodologías de pensamiento, se dirige, se orienta, se llega a sus públicos y sus necesidades y aspiraciones. Una buena comunicación permite identificar y resolver problemas a tiempo. Como afirma Alvarado (1997, p.1) la comunicación permite “poner en común; conocimientos y sentimientos, lo que se logra a través de signos y símbolos tales como la palabra hablada, la señal, el gesto, y la imagen, comunes al emisor y receptor”.

“La comunicación es un proceso dinámico de intercambio de ideas (al decir ideas se está englobando todo aquello que pueda tener cabida en la mente humana). De acción y efecto” (Homs, 1990. Pág. 1) en el que diferentes factores tanto internos como externos ejercerán una influencia determinante en otras personas.

Para Wiener Norbert (citado en Deutsch, 1989, p. 56) “la comunicación forma las organizaciones. Sólo la comunicación permite a un grupo que piense unido, que sea unido y que actúe unido”. Por ello se debe buscar, adecuar y optimizar los canales de comunicación, para impulsar la competitividad y el crecimiento de la empresa.

Socio Bosque como programa busca una efectiva conservación de los bosques y páramos, permitiendo de manera solidaria que quienes protegen estas zonas puedan mejorar sus condiciones de vida y sobre todo seguir conservando los ecosistemas vivos, por lo cual es importante destacar que requiere de una comunicación efectiva, sin dobles discursos, transparente, clara, concreta concisa y completa solo así logrará la inclusión socio-ambiental de los ciudadanos que pretenden mantener los bosques nativos y páramos.

### **2.1.1. Comunicación Corporativa**

De acuerdo a su aplicación, la comunicación ha sido clasificada por diferentes autores como corporativa, institucional, organizacional. Sin embargo, para el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta la definición de Comunicación Corporativa pues esta engloba en sí a las demás. A continuación, se anota el punto de vista de algunos autores:

- La comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. No se puede olvidar que sin comunicación, los valores y estrategias de una organización no se conocerán ni se adoptarán, y la empresa carecerá de una visión clara sobre su propia identidad.

Se refiere al mensaje que una empresa emite sobre lo que hace, tiene y produce. Internamente a través de sus recursos humanos y externamente con su propaganda, marketing y relaciones públicas (Violeta, 2004, p. 16).

Por medio de la comunicación corporativa Socio Bosque pretende dar a conocer como el sistema nacional que provee incentivos positivos para la protección de páramos, bosques y vegetación nativa, con el objetivo de beneficiar a la población nativa, indígena, campesina y personas individuales, debido a los beneficios que los servicios ambientales proveen, contribuyendo a la mitigación del cambio climático (Acuerdo Ministerial 2011 n° 130).

- “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel, Cees. 1997, p. 26).
- “Este término incluye todas las actividades de comunicación que emprende una organización como entidad corporativa: todo, lo que provenga de su oficina central, destinado a todo su personal, o que refleje el conjunto de la organización; incluye la página web de la empresa, los informes anuales, los programas de identidad corporativa, la publicidad de la empresa, y la mayor parte de las actividades de relaciones con los inversores” (Harrison, Shirley, 2002. p. 90).

Los miembros de socio bosque deben ser conscientes de la importancia que tiene la comunicación en cualquiera de sus cuatro niveles intrapersonal, interpersonal, grupal o colectiva, ya que la mayoría de los actos cotidianos son actos de comunicación. “Esta nos permite relacionarnos con los individuos o grupos integrantes de nuestro entorno para cumplir diferentes fines”. Bonilla, 2001, p. 29), hoy, más que nunca para Socio Bosque, es importante manejar la

comunicación empresarial, valorar el capital humano de su empresa y comprender al consumidor.

Socio Bosque debe tener muy presente las funciones de producción, innovación y mantenimiento que según Goldhaber presta la comunicación:

**La función de producción:** Es una función básica de la comunicación, pues es encargada de la formación, capacitación, orientación de los públicos con el fin de convertirlos en seres productivos, que cumplan los objetivos, resuelvan los problemas que se presenten, que realicen con profesionalidad lo que tienen que hacer, sin retraerse ante la magnitud de la empresa ni ante la dificultad más grande, que sepan dar sugerencias e ideas, y que puedan evaluar y corregir.

**En la función de innovación:** La comunicación presenta todo lo nuevo de Socio Bosque, para sus integrantes, nuevos planes, nuevos productos, más ventajas. etc. Muchas de estas innovaciones requerirán cambios de comportamiento, de actitudes, de conductas de los socios y autoridades.

**La función de mantenimiento:** Es para Socio Bosque, el contacto directo con los públicos asociados, campesinos, dueños de los bosques protegidos, empresarios, para lograr el desarrollo y mantenimiento de los planes y el cumplimiento y alcance de los objetivos a través de una información continua, oportuna, amplia, puntual, lo que genera una identificación con la organización y el estado.

### **2.1.2. Principios de la Comunicación.**

La cumbre mundial sobre la sociedad de la información, celebrada en Ginebra 2003 declaró que:

”La comunicación es un proceso social fundamental, una necesidad humana básica y el fundamento de toda organización social. Todas las personas, en todas partes, deben tener la oportunidad de participar, y nadie debería quedar excluido de los beneficios que ofrece la Sociedad de la Información” (Ginebra Cumbre Mundial, 2003).

Para todos es una verdad conocida el hecho de que la comunicación y las tecnologías de la información tienen inmensas repercusiones en prácticamente todos los aspectos de la vida del ser humano, el rápido progreso de estas tecnologías brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar niveles más elevados de desarrollo.

Socio bosque reconoce que hoy la sociedad de la información, se fundamenta en el capital humano reforzado por las nuevas tecnologías. Hoy se toma en cuenta al binomio hombre-empresa que exige que:

Los procesos de producción de bienes y servicios, se realicen de manera pertinente; se atienda de manera puntual los criterios de resolución de problemas, se establezcan estrategias que permitan procesar de manera eficaz y eficiente los torrentes informativos que intervienen en todas las actividades de crecimiento individual y colectivo, y que se fortalezca la posición de la empresa en el mercado con calidad, productividad y competitividad.

Para ello, según las autoridades de Socio Bosque, la comunicación global debe tomar en cuenta, para el desarrollo de sus acciones, algunos principios como los propuestos por Jordi Solé y Garreta (2005, p. 609) en el libro Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación.

- “Claridad y legibilidad: Debe ser de comprensión inmediata, rápida, exacta y con el mínimo esfuerzo” (Ricchaudeau, 1995, p. 117).
- Realismo: Debe estar justificada bajo unas realidades, medibles, cuantificables, comprobables y comprobadas.

- **Diferenciación:** Debe destacar en su entorno y crear marca (con códigos específicos).
- **Movilización:** Debe ser movilizadora hacia el ciudadano. Debe hacerse partícipe del ideal y la misión que cada administración haya elaborado, de acuerdo con su cultura corporativa.
- **Aplicabilidad:** Debe ser aplicable sobre varios espacios de comunicación.
- **Durabilidad:** Debe ser duradera en el tiempo.
- **Agrupación:** Se deben aglutinar el conjunto de lógicas de comunicación sobre las cuales puede aplicarse” (Barquero J; Barquero, 2005, p. 609).

Al momento de elaborar y transmitir un mensaje es de vital importancia en “Socio Bosque” tomar en cuenta estos principios, de modo que el receptor reciba dicho mensaje sin alteración alguna o ruidos que originen confusión.

### **2.1.3. Elementos de la Comunicación**

Siendo la comunicación la red de operación que vincula a todos los miembros de la organización, o como sostienen Chruden y Sherman, el Sistema nervioso de la organización, conviene valorarlo en todo su dimensión y cuidar todo su proceso, estableciendo mecanismos para la recepción correcta eficiente y efectiva de los mensajes.

En el proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

**Fuente de información:** Persona o dependencia donde se genera el mensaje.

**Emisor:** Fuente o elemento personal del proceso de comunicación que determina el conjunto de ideas a ser transmitidas o enviadas a la otra.

**Trasmisor:** Persona o dependencia encargada de codificar y transmitir el mensaje.

**Canal:** Medio o vía a través del cual se hace llegar el mensaje desde el emisor al receptor. Es el instrumento físico a través del cual se puede vehicular el mensaje con destino al receptor.

**Receptor:** Persona o dependencia o equipo encargado de codificar e interpretar el mensaje. Es el destinatario que recibe el mensaje.

**Destino:** Quien escucha o recibe el mensaje.

**Mensaje:** Lo que se quiere comunicar: Conjunto de símbolos que trasmite el emisor. Elemento material del proceso de comunicación. Es un conjunto de signos que a través de del canal llegará al receptor. . (Alvarado 1997, p. 3 y 4).

**Codificador:** Proceso de traducción de la comunicación a símbolos para posibilitar que los mensajes sean entendidos por los receptores.

**Decodificación:** Proceso a través del cual el receptor traduce y otorga significado a los símbolos emitidos por la fuente. Es el elemento utilizado por el receptor que tiene por objeto permitir la traducción del mensaje para su posterior comprensión.

**Respuesta:** Conjunto de reacciones de la audiencia una vez que ha sido expuesta al mensaje. La respuesta puede manifestarse por un cambio de actitud o bien de comportamiento.

**Retroalimentación (o «Feedback»):** Que parte de la respuesta del receptor que él mismo comunica al emisor una vez que ha recibido el mensaje y lo ha comprendido. El emisor se convierte en receptor y el receptor en emisor.

**Ruido:** Distorsión no planificada por el emisor, acaecida durante el proceso de comunicación. (Barquero 2005, p. 410 y 411).

Para que el proceso de comunicación se desarrolle de una manera adecuada, hay que recordar que este siempre se dará entre dos o más personas y que el receptor, luego de decodificar el mensaje recibido (aceptarlo o no), debe enviar otro mensaje como respuesta (*feed back*) a quien fuese su emisor, ya que de no hacerlo no existiría comunicación sino únicamente información. (Barquero 2005, p. 410 y 411).

#### **2.1.4. La comunicación y la estructura orgánica del Programa Socio Bosque.**

Al analizar el proceso de comunicación frente a la estructura de la organización se identifican dos tipos principales: la comunicación formal y la comunicación informal.

**Comunicación Formal:** Es la que se origina en la dirección de Socio Bosque y llega a todo el personal siguiendo los canales establecidos en el organigrama. Es el sistema regular, preestablecido por la empresa.

**Comunicaciones informales:** Llamadas también bolas, rumores, chismes, son las que circulan entre los integrantes de la empresa, internos o externos, sin conocerse con precisión su origen, ya que nadie se responsabiliza de sus origen ni de su veracidad, sin seguir los canales designados para el efecto pues se da en las reuniones informales, en el cruce entre personas, en un corredor, en la salida o entrada de cualquier lugar etc. Muchas veces los rumores son negativos para la organización porque crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego, entre los públicos, pero otras veces, si los rumores son positivos pueden ser aprovechados como medios informales de comunicación.

También existen otras clases de comunicación como:

**Descendente:** “Que va de las autoridades nacionales y extranjeras, para llegar a la base, o subordinados, e implica a todos aquellos mensajes de tarea o de mantenimiento, relacionados con directrices, objetivos, disciplina,

órdenes, preguntas y política que fluyen de la dirección con destino a los empleados. (Gerald. 1994, p. 131).

**Ascendente:** Procede del personal de base hacia la dirección con el propósito de formular preguntas, proporcionar *feedback* y hacer sugerencias a través de mandos medios. A través de encuesta, diálogos, sondeos de opinión, reuniones, informes, círculos de participación etc. Este tipo de comunicación, bien aprovechada, permite a los mandos superiores conocer los problemas del personal; facilita la integración, participación e involucramiento de los trabajadores con la organización, influye en una adecuada toma de decisiones. Promueve la mejora de calidad.

**Horizontal o colateral:** Se da entre dos personas del mismo nivel, entre las cuales no hay relación de dependencia dentro de la organización. “Tales mensajes están relacionados, por regla general, con la tarea o con factores humanos (por ejemplo, coordinación, resolución de problemas, arreglo de conflictos, información”. (Baquero 2005. Pág. 134-137). Y permite que las acciones se desenvuelvan de forma armónica y genere mejores resultados, Por otro lado, (Homs 1990. Pág. 1) propone otra clasificación, que complementa a la anteriormente expuesta:

**Comunicación Preventiva:**

“La comunicación preventiva es aquella que se planifica y desarrolla cuando no hay problemas graves que resolver; se implementa para evitar que aparezcan”. (Homs, 1990. Pág. 72).

**Comunicación Correctiva:**

“La comunicación correctiva, se aplica para resolver favorablemente problemas y conflictos que ya surgieron” (Homs, 1990 Pág. 72 y 73).

**Comunicación interna – comunicación externa:**

Según Torvá, (2005, p. 243). “La comunicación interna es la base para el éxito en la comunicación externa, por ello la importancia de trabajar arduamente en mantener informado al público interno para que este no cree una imagen desfavorable de la organización frente a los públicos externos”.

Debido a la idiosincrasia del público externo de Socio Bosque, la comunicación debe ser muy cuidada, eficientemente realizada socializada y programada en un cronograma real, de trabajo conjunto, adaptándose a la cultura y forma de ser de sus receptores.

Para el éxito del proyecto se debe permitir a sus socios, conocer desde el inicio: los beneficios, ventajas y peligros o posibles desventajas, sociales, ambientales, económicas etc.

Luego es importante fijar los canales de comunicación que los miembros pueden utilizar, para mantenerse siempre informados correctamente.

Al momento, Socio Bosque apoya y financia la generación de información de base, que implica un trabajo especializado en información geográfica, clave para complementar los modelos de deforestación, necesarios en la planificación e implementación de socio bosque, y de otros proyectos institucionales.

**2.1.5. Persuasión**

La persuasión es un recurso básico en la comunicación utilizada por Socio Bosque. El doctor Irwin Bettinghaus, (2002) la define como “el esfuerzo consciente de un individuo por cambiar actitudes, creencias y el comportamiento de otro individuo o grupo de individuos mediante la transmisión de algún mensaje”. (Christine. 1995, p. 35). Es mover a otras personas a aceptar un punto de vista de manera voluntaria, mediante acciones que desarrollan los expertos de Relaciones Públicas que hacen que la opinión

pública en general o los públicos objetivos en particular, acepten con plena credibilidad y confianza las ofertas presentadas. (Barquero. 2002, p. 135).

Hay que recalcar que persuasión no significa lo mismo que manipulación. Cuando se persuade se lo hace con razones fundamentadas y certeras sobre la conveniencia del programa. Para ello, Socio Bosque, emisor del mensaje o fuente, ha de generar credibilidad, legitimidad, competencia y confianza para que este sea persuasivo, y el receptor se vea obligado a procesarlo, cambiar de actitud y tomarlo en cuenta, de lo contrario, no tendrá tanta fuerza.

Todos los públicos, de Socio Bosque, en general y los comunicadores en particular, deben cuidar que:

El mensaje sea claro, preciso, concreto, directo y que conteste a cuándo, cómo, dónde, por qué y para qué?, que se adecue a los intereses del receptor para que pueda permanecer en la psique del individuo.

Es importante escoger muy bien el medio que transmita estos mensajes con carácter de noticia, conviene combinar los canales para lograr una mayor persuasión. Ya que “Un mismo mensaje repetido por diferentes canales activa en mayor medida la atención del receptor, sobre todo si tienen continuidad temporal”. (Borrel. 2001, p. 3) y genera que sea el público convencido el que transmita la información.

Socio Bosque debe marcarse como meta persuadir al líder, al dueño del campo, bosques nativos y páramos en riesgo de deforestación; a los empresarios, ya que así será más fácil creer transmitir el mensaje y lograr los objetivos. “Si se gana a un buen líder, este realizará parte del trabajo por nosotros”. (Borrel. 2001, p. 136).

### **Factores Claves de la Persuasión**

La persuasión debe seguir algunos factores claves para la consecución de su fin, como lo afirma José Barquero en el Manual de Relaciones Públicas

empresariales que recopila las aportaciones de otros autores refiriéndose a los factores de éxito denominados las siete “C” de las Relaciones Públicas:

- 1º. “Credibilidad: Ya que el receptor debe confiar plenamente en el informador, considerándolo como persona especializada en el tema.
- 2º. Contexto: Pues todo el programa debe ser elaborado y desarrollado en base a las necesidades de los públicos y la realidad del entorno y debe permitir la participación y el diálogo.
- 3º. Contenido: El mensaje debe tener significado para el receptor, debe llenar sus expectativas, debe estar de acuerdo con sus intereses y de acuerdo con lo que ellos en algún momento plantearon.
- 4º. Claridad: El mensaje ha de redactarse con sencillez, simplicidad y brevedad, de modo que entienda todo el mundo, sin mayor esfuerzo (Rodríguez Castelo H. 1999. p. 411).
- 5º. Continuidad y Consistencia: La experiencia enseña que toda comunicación requiere ser repetida varias veces, para que sea conocida, comprendida, aceptada y realizada.
- 6º. Canales de Comunicación: Se debe definir, los que el receptor utiliza habitualmente.
- 7º. Capacidad del Auditorio: Este es un aspecto que siempre, el comunicador o el relacionista público debe tener muy en cuenta. El mensaje es efectivo cuando se conoce al receptor se utiliza su lenguaje y se pone a su altura, lo importante es lo que el entienda, capte y acepte en forma fácil. “La comunicación tiene la máxima efectividad cuanto menor esfuerzo se requiere del receptor.” (Barquero, 1994. Pág. 103 y 104).

Además, para poder persuadir a determinado grupo o persona en beneficio de la organización, Socio Bosque, debe adaptarse a las características de los receptores, ponerse a su nivel, conocer la forma de pensar, los valores y expectativas de cada ciudadano o grupo humano, para así dar respuesta a la

problemática, garantizar la efectividad de las acciones que se implementen y conseguir ante todo su desarrollo y avance.

No se debe olvidar que para ser persuadido, el receptor debe estar completamente motivado, debe conocer el valor de su gestión, y estar convencido de la conveniencia de su participación como socio. Para esto Socio Bosque deberá capacitar y buscar los mecanismos para que los propietarios sean reconocidos por los beneficios que generan sus bosques y que campesinos y comunidades indígenas que se comprometan voluntariamente a la conservación de sus bosques y páramos, reciban los incentivos económicos prometidos, mejorando así el ingreso de las poblaciones rurales “cerrando la brecha entre conservación y pobreza, contribuyendo significativamente a la reducción del cambio climático y posicionando al Ecuador a la vanguardia en la reducción de emisiones de carbono por deforestación evitada”. (Coral. 2011, p.1).

## **2.2. Relaciones Públicas y Comunicación**

### **2.2.1. Conceptos Claves de Relaciones Públicas**

En los últimos años, muchos autores han definido las Relaciones Públicas, y su papel en el desarrollo empresarial. Para unos “Son el proceso mediante el cual la dirección intenta obtener el favor y la comprensión de sus clientes, de sus trabajadores y del público en general. (Barquero, 1994, p. 698 y 699) comunicando eficazmente a la opinión pública lo que la empresa hace, como lo hace y para qué lo hace. (Canilli, 1995, p. 28). “basándose en la coparticipación y en el respeto de los intereses legítimos de todos los miembros de la comunidad.” (Bonilla, 2004, p. 2).

Para otros, las RRPP son “actividades que crean y cuidan una imagen positiva de una institución estimulan la comunicación con sus públicos y su comunidad.” (Homs, 1990, p. 63); crean y mantienen buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores

de la opinión pública, o públicos, (...) a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable que contribuya al alcance de los objetivos de la organización. (Ríos, 1987, p. 13).

Sintetizando las definiciones anteriores, se puede afirmar que las Relaciones Públicas son el manejo acertado de las diferentes herramientas de comunicación a fin de afianzar relaciones o crear unas nuevas con los diferentes públicos vinculados y lograr el progreso humano y el bien común.

### **2.2.2. Importancia de las Relaciones Públicas**

En la actualidad, las Fundaciones, ONG, así como otros tipos de organizaciones han definido el aporte positivo que ejercen las Relaciones Públicas en el desarrollo diario de sus actividades y las han aceptado como herramientas que abren el campo de acción de comunicación a grupos de influencia y que tienen un carácter multiplicador.

Su función primordial radica en ejercer una influencia favorable en la opinión pública mediante una actividad aceptable y ejerciendo una comunicación recíproca, en ambos sentidos". (Ramos, 1991, p. 45).

Además, las Relaciones Públicas, correctamente aplicadas en la empresa, atraen la atención, dan mayor credibilidad, generan un ambiente de diálogo entre los públicos de la empresa y obtiene presencia en los medios de comunicación.

El relacionista público debe recordar siempre que las Relaciones Públicas no surgen al azar. Responden a un proceso, que como afirma, Lozano, (1994, p. 309). Debe tener cómo mínimo:

Primero: Una investigación, profesionalmente realizada, para conocer la realidad de la empresa, o sociedad u organización y todo su entorno. Saber las

necesidades y sus causas, sus deseos, inclinaciones, ideales, razones y sinrazones para poder trabajar en efectivo y con eficiencia y calidad. “Identificar el grupo que se quiere captar, determinar y concretar los públicos. Y luego estudiar cómo hacer más efectivo el mensaje”. (Fernández Escalante, 1974. P.206-207 nombrado en Miguez Ma.I, 2009, p. 65 y ss).

Segundo: La información, suficiente, útil, clasificada tanto en lo que se refiere a lo colectivo e individual, de los públicos como a los aspectos más relevantes de la organización, sus roles, status, prestigio, organización políticas, etc. para generar cambios dirigidos a satisfacer necesidades.

Tercero: La acción planificada, eficiente, efectiva, coherente, que “hace lo que se ofrece, ejecuta lo que planea, materializa lo que estructura y consolida aquello que sugiere cumpliendo los objetivos diseñados por la empresa. Que le permitan mantenerse en el mercado.” (Martí, 2009, p. 2) y alcanzar los objetivos planeados.

### **2.2.3. Los públicos en Socio Bosque**

En esta organización se entiende por público a todo grupo social con un interés determinado, unas características propias, con un nivel cultural, y una relación específica basada en intereses y afinidades que le son comunes y que comparten un sentimiento de solidaridad con la organización. Tradicionalmente los públicos de una organización se suelen clasificar en dos grupos: Públicos Internos y Públicos Externos.

**Público Interno:** Son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, y entre los que existe una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Se refiere principalmente a los directivos, a los empleados y los miembros de la organización. Pero también pueden estar incluidas las personas que de manera indirecta están en relación con los miembros de la organización, como sus familias.

**Públicos Externos:** Son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Generalmente son todos los grupos con los que la empresa tiene relación, como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, las empresas privadas, la competencia, centros de investigación, los turistas que visitan los distintos centros de Socio Bosque, los dueños de los bosques, o terrenos a proteger, los campesinos, sus familiares, las comunidades rurales, etc.

**Público Target:** Es el público que más importa a las Relaciones Públicas y al que generalmente se dirigen todas sus acciones.

#### **2.2.4. Herramientas de las Relaciones Públicas**

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones según varios expertos, como Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, (2002, Págs. 512 al 516). Son muchas y diversas, dependen del ingenio y capacidad del comunicador y de los medios económicos de las empresas. Se anotan a continuación las que se creen más realizables:

1. La organización de campañas, eventos. El lobbying. Planes de responsabilidad social.
2. El uso de Medios Auxiliares o Complementarios, de medios alternativos; de medios convencionales o medios clásicos: como periódicos, revistas que permiten acceder a un mayor público y mejor segmentación de mercado; publicidad directa como postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera permite personalizar el mensaje (Según Laura Fischer y Jorge Espejo).
3. El uso de medios audiovisuales: como cine, televisión, medios radiofónicos. Y medios no convencionales como publicidad en el

lugar, o en exteriores como vallas, marquesinas, transportes, y otros elementos móviles etc.

4. Y en la actualidad el uso de medios *on line* como internet, banner, e mail, *web site*, *intersticial*, *ciberspot*, ventana emergente, foros, blogs, publicaciones escritas y tener un espacio en las redes sociales y las TIC.

Estos y otros medios deben ayudar a los relacionistas públicos y comunicadores a cuidar sobre todo, las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión, los líderes de opinión y la prensa.

## **2.3 Campañas Comunicacionales una herramienta necesaria en Socio Bosque.**

### **2.3.1. La Campaña. Conceptos**

(Wells, Burnett y Miortary, 1996) Afirma que, “una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Que se la diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos concretos y definidos y resolver algún problema crucial”.

Para este proyecto presentado, la campaña es una herramienta, conformada por estrategias, procedimientos y acciones, utilizados, para generar conocimiento y aceptación de los objetivos planteados. Uno de los cuales es “combatir la deforestación, conciliar la conservación con el desarrollo, convertir a los participantes en defensores activos de su patrimonio y copartícipes en el desarrollo del país” (Ministerio del Ambiente, Programa Socio Bosque 2010).

Toda campaña según varios autores, debe poseer: unidad, similitud y continuidad.

**Unidad:** Entre todas las piezas de la campaña, todos deben perseguir el mismo objetivo, integrar conocimientos, habilidades y actitudes para resolver el mismo problema. Unidad entre, socios, entre objetivos, fines y entre campañas

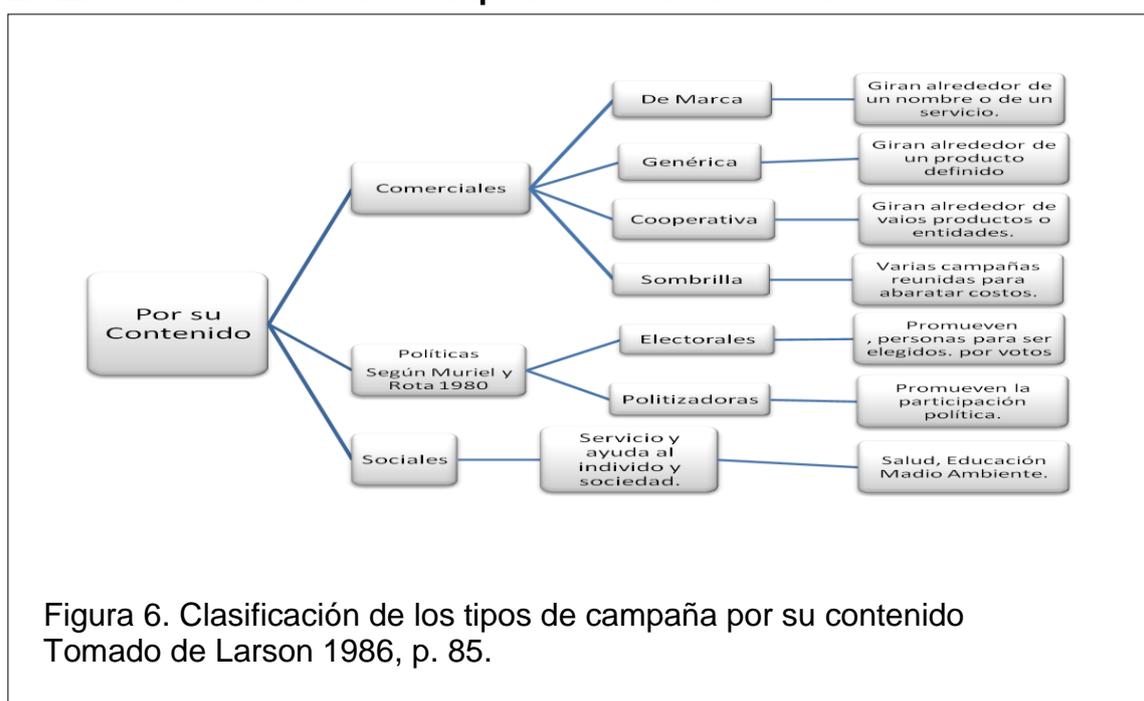
sucesivas o posteriores que permitirá conservar en el tiempo la imagen y razón de la campaña.

**Similitud:** O semejanza, basada en otra que sirve de modelo, sea visual, sonora o de actitud (Cañas J. 2005. 2) “utilizando los mismos elementos de la identidad corporativa, el mismo logo, símbolo, y cromatismo, que designan, refieren, impactan y seducen”. (Costa J, 1987, p. 101) y que se quedan en la memoria del público, dan una mayor presencia a la empresa, aumentan el posicionamiento y la notoriedad de la empresa.

La similitud verbal requiere un conjunto de palabras, un texto, corto, sencillo, un slogan que sea fácil de recordar y que generalmente viene acompañado de sonido, una misma voz, una misma canción etc. y que es muy utilizada en las campañas de radio, y televisión.

**Continuidad:** Para mantener actualizados los temas de la campaña e impedir su olvido, algunos comunicadores, como Wells, Burnett y Miortary (1996), relacionistas públicos y publicistas aconsejan la repetición frecuente de los mensajes, hasta lograr la consecución de los objetivos.

### 2.3.2. Clasificación de las campañas de comunicación



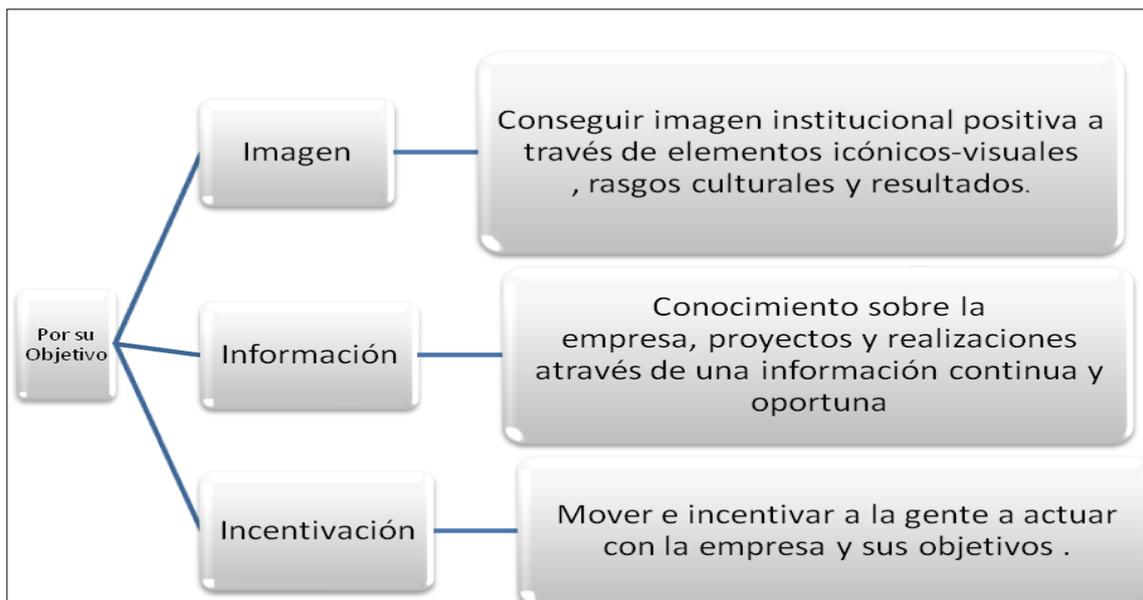


Figura 7. Clasificación de los tipos de campaña por su contenido

Tomado de Larson 1986, p. 86.



Figura 8. Clasificación de los tipos de campaña por su contenido

Tomado de Larson 1986, p. 86.

Como se observa en los gráficos anteriores, las campañas pueden ser variadas, de acuerdo a las necesidades de cada empresa; giran alrededor de un nombre de un producto o de un servicio, responden a distintas

necesidades, y todas buscan obtener de sus públicos actitudes positivas, dar a conocer las empresas, su imagen global, sus proyectos, sus avances y posicionar en la mente de toda la opinión pública, que reconocerá, e identificará instantáneamente a la empresa o entidad, en cada etapa de la vida de ese servicio y moverá a la acción compartida y a la participación como actor.

Lo importante es que en cada campaña la comunicación debe ser Dinámica, y en casos vibrante. Usar un lenguaje incisivo. Utilizar recursos que dinamicen la información. “Aprovechar los recursos para provocar la curiosidad y ser siempre original sabiendo repetir lo mismo con palabras distintas, diciendo lo sabido y corriente de un modo que parece nuevo y sorprendente”. ( Rodríguez Castelo 1999,429) y el mensaje debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor, despierte necesidades de la personalidad del destinatario, surjan maneras de satisfacerlas e impulsen a dar respuestas adecuadas para conseguir los objetivos.

#### **2.4. Proceso General de Campaña.**

A continuación se detallan los pasos para la elaboración de una campaña:

- 1º Establecer un plan de campaña que resuma la situación de la empresa, las estrategias y tácticas.
- 2º. Análisis de la situación: que resume la información relevante obtenida a través de técnicas primarias y secundarias.
- 3º. Definir las estrategias de la campaña, definir los objetivos.
- 4º. Elaborar el *briefing* de medios, o informe que presenta los datos estratégicos sobre la difusión de la campaña y las instrucciones que han de tenerse en cuenta y que servirá para elegir un plan de medios de alcance y frecuencia efectiva de acuerdo al público meta y al presupuesto. Y establecer el calendario de medios. (Stanton,W, Michael J. Etzel, Bruce 2004, Pág. 643).

Según la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2004) La comunicación de una organización no tiene como única alternativa la publicidad, puede hacer llegar su mensaje a través de otros medios, que permiten incluso un contacto de mayor calidad con los públicos.

Se pueden utilizar medios no masivos por ejemplo el correo tradicional, el teléfono, la organización de eventos, la presencia en puntos de venta, etc. Y medios masivos que suelen clasificarse en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos como:

**Medios gráficos:** Prensa diaria, revistas y dominicales anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado.

- **Medios auditivos:** Radio, emisoras, cadenas. cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- **Medios audiovisuales:** Televisión y cine, televisión en cable, publirreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- **Cine:** Película, salas comerciales, salas restringidas.
- **Medio exterior:** Vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas, transportes, elementos móviles, recintos deportivos, otros soportes.
- **Medio on line:** *Internet, banner, e-mail, web site, ciberspot, ventana emergente.*
- **Las TIC:** Son parte fundamental, de la comunicación moderna, estas se encuentran presentes en todos los niveles de la sociedad. Se han convertido en herramientas básicas para transmitir información. “En las TIC, los mensajes son instrucciones y datos que se transmiten entre emisor y receptor (usuarios) por un canal digital (hardware), establecidos por un código (software) dentro de un contexto establecido por convenios internacionales” Suárez y Alonso, (2008, 18).
- **Redes Sociales:** *Facebook, Twitter, Sky, Linked in.*
- **Internet:** Es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de

entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Actualmente internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004), con 74.6 millones de euros, el 1,3% de los medios convencionales, cifra que como en años anteriores registra un nuevo crecimiento, debido a la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, que se matiza con las siguientes características:

**Contacto personal:** El internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado.

**Medio interactivo, audiencia activa:** La audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno.

**Carácter de descubrimiento:** El medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde el punto de vista publicitario, el reto de Socio Bosque es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades ingentes de información y mensajes llamativos a su disposición.

## CAPÍTULO III

### 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La sociedad industrial moderna, la nueva tendencia global del desarrollo sostenible, las nuevas formas de trabajo y de propiedad, han permitido que la empresa, en la actualidad, desempeñe un papel cada vez más influyente en la sociedad, que tenga un papel protagónico como entidad responsable del bien común y del balance social. Cada empresa es “un sistema vivo que no puede dejar de actuar y emitir mensajes” (Garrido F. 2004, p.27). “es la célula fundamental de la vida económica. Es el motor que la dinamiza”. (González G 2001).

En las últimas décadas, la economía, en los países desarrollados y subdesarrollados ha sido cambiante, lo que ha traído como consecuencia “la generación de nuevas oportunidades para los países, así como también nuevas amenazas para la humanidad”. (Ruiz, G. 2000, p. 1). Se ha producido un apareamiento de nuevas brechas de diferenciación entre pobres y ricos, un creciente individualismo, nuevas formas de marginación etc. lo que exige el establecimiento de un sistema básico de valores, para la vida y la convivencia como uno de los compromisos más relevantes que deben asumir las empresas e instituciones.

Se aspira a que todas las empresas privadas y estatales, dejen a un lado los antiguos paradigmas y busquen, al mismo tiempo, resultados económicos y sociales. “Ir más allá de la exigencia tradicional de generar riqueza” (Castro B, p. 82). Logrando cambiar la lógica de la economía clásica, en la que siempre ha predominado la rentabilidad financiera y no la rentabilidad económico-social; (Lozano, 2006). La Responsabilidad Social Empresarial, debe contemplarse como un proceso de desarrollo, un elemento estratégico de sus procesos de negocio.

Como se ve a través de la historia, la Responsabilidad Social Empresarial, ha sido un tema de preocupación creciente. Ya a fines del siglo XIX, Bismarck, implantó en Alemania, la primera legislación laboral moderna. Y León XIII en la Encíclica RerunNovarum (1891) manifestaba su preocupación por las condiciones laborales. En la década del 50 y 60 del siglo XX, EEUU considera a la RSE. Como una obligación moral y responsabilidad del empresario, y en los años 70 y 80, su concepto, se insertó en la gestión de negocios (Chacón, 2006, p. 90).

En enero de 1999, el Secretario General de la Naciones Unidas, invitó, a los líderes del mundo empresarial a acoger y ejecutar el Pacto Mundial, (OIT. Op. Cit. Cap 7). Para favorecer, el desarrollo integral, la justicia social y la preservación del medio ambiente. Pues, la depredación irracional de los recursos naturales y la contaminación ambiental están rompiendo el equilibrio ecológico. Hoy más que nunca se ve la necesidad de crear la conciencia en el pueblo de protección del medio ambiente y buscar una legislación adecuada que convoque a todos a un cumplimiento irrestricto.

La mayoría de gobiernos hicieron suya esta idea y hoy, en un alto porcentaje de empresas, el desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial, genera en materia económica y social, nuevas propuestas, nuevos principios de reflexión y criterios de juicio.

Nacieron instituciones y ONG encargadas de buscar soluciones que contribuyan a la justicia social, al desarrollo sustentable y sostenible y al bienestar de cada persona. “integrando valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, para satisfacer las necesidades de los seres humanos. Y definir entre ellos, una relación y un sentido de desarrollo” (Alfaro, 1993, p.29).

En el año 2001, la Comisión Europea publicó El Libro Verde en el que se considera que “la responsabilidad social es, esencialmente, un concepto con

arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio". (AECA, 2004).

### **3.1. La Responsabilidad Social Empresarial Conceptos.**

La RSE, ha sido definida de modos muy distintos, así: para la Comisión Europea: "La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores", (Libro Verde 2001).

Para la WBCSD, (2010) "La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida".

Los miembros de PWBLF, definen esta responsabilidad, como "el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente".

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales".

En fin compilando a varios autores se puede decir que "La RSE se refiere a una forma de gestión, una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que respetando la diversidad, promueven la reducción de las desigualdades sociales".

El papel que le toca desempeñar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es básico, pues tiene que conseguir el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. “Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. “Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que se tienen como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero (CentraRSE 2006).

### **3.2. Características de la Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa.**

De acuerdo con las normas internacionales la RSE debe ser:

Integral: Es decir, abarcar a toda la empresa y sus entidades internas.

Gradual: Al ritmo de directivos, funcionarios, trabajadores y públicos que buscan alcanzar la excelencia.

Proporcional: Al tamaño de la empresa y su capacidad de influencia en el mercado.

Los objetivos, deben estar vinculados a las necesidades, intereses, de los públicos que tienen cualquier forma de relación e intervención en la empresa (Malayer Tamara 2011, p. 17).

Además implementar y practicar RSE puede generar, a nivel empresarial, privadas o públicas, según (Reyno M.Momberg, 2008, p. 436) los siguientes beneficios:

Crear estructuras empresariales sólidas que garanticen un crecimiento económico-social, y una mayor competitividad .

Incrementar la influencia de las empresas., creando protagonismo e impulso.

Mejorar las condiciones laborales, ya que se le brindará trabajo significativo, ingreso decente y la oportunidad de hacer aportaciones a la sociedad. (Crosby P. Nombrado en Sandoval O. 1999. p. 29).

Hacer inversiones sociales y con ello establecer buenas relaciones con los públicos.

Reducir el impacto ambiental de producción, uso de materia prima, energía, ahorro de costos.

Mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo económico sostenible de empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno.

Además las empresas en las que se implementa la RSE, generarán:

“Mayor productividad. Lealtad del cliente. Acceso a mercados: Credibilidad, pues, la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad”. (Centra RSE 2006, p. 6).

### **3.3. La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador.**

En el Ecuador la RSE. , según la Cámara de Comercio ecuatoriana, 2010, “está ganando importancia, ya que en el país, se ofrece a los empresarios la alternativa de crear valor agregado, mediante las actividades de RSE. Generando beneficios para las propias empresas y para los demás”. Ramiro Alvear, (CERES, 2010), indicó que las empresas ecuatorianas están "en un proceso de transición de las actividades filantrópicas hacia la constitución de planes de RSE, que puedan sustentarse", e integrarse como políticas del Estado.

“En el país, la gestión empresarial se basa en la responsabilidad económica, social y ambiental enfatizando el compromiso para mejorar la calidad de vida de los empleados, sus familias y las comunidades vecinas,” (Cámara de Comercio ecuatoriana-alemana 2010).

“Invirtiendo los recursos del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras. Trascender mas allá de lo perecible y garantizar la sostenible respondiendo a las expectativas, trabajando con los grupos de interés, construyendo y manteniendo una relación de respeto mutuo confianza y transparencia”. (Holcin Ecuador 2010).

En el Ecuador, una buena parte de las compañías que aplican planes de RSE son multinacionales según Lorena Collado, “En todos estos programas se nota que la idea va más allá de la satisfacción de las necesidades, hay un deseo de luchar contra la pobreza, a través de la dinamización de las economías locales” Calle Jaime, (2012, Director de CreECUADOR).

Tabla 6. Desde la perspectiva del Pacto Mundial, la RSE propone principios y aspectos de gestión empresarial, enmarcados en cuatro áreas de trabajo

4 ÁREAS	PRINCIPIOS	ASPECTOS DE GESTIÓN EMPRESARIAL
<b>DERECHOS HUMANOS</b>	P1: Protección de los Derechos Humanos P2: Vigilancia de la no vulneración de Los Derechos Humanos	Prevención de Riesgos Laborales Promoción de la salud del empleado Planes de formación Protección de datos Comunicación con el cliente Gestión de la cadena de suministro
<b>NORMAS LABORALES</b>	P3: Libertad de asociación y Derecho a la negociación colectiva P4: Eliminación del trabajo forzoso o realizado bajo coacción P5: Erradicación del trabajo infantil P6: Abolición de prácticas discriminatorias en el empleo y la ocupación	Comunicación fluida con el empleado Planes de Igualdad Políticas de Conciliación familiar y laboral Integración de colectivos en riesgos de exclusión
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	P7: Protección del medio ambiente P8: Responsabilidad ambiental P9: Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Sensibilización en medio ambiente Programas de reducción de consumos y residuos Formación medioambiental del empleado Desarrollo y difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente
<b>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>	P10: Políticas anti-corrupción: contra el soborno y la extorsión	Gestión de riesgos en corrupción Desarrollo de políticas de transparencia

Tomado de RED ESPAÑOLA DEL PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS. P. 28036 Madrid.

En el año 2008, la Cámara de Comercio Ecuatoriano/ Americana, junto a varias compañías afiliadas, desarrolló, un estudio sobre la "Percepción de la sociedad respecto a las empresas socialmente responsables".

Aplicó, más de mil encuestas en hogares a nivel nacional, a hombres y mujeres mayores de edad de todos los niveles socioeconómicos y los datos recolectados, revelaron a "Consultor Apoyo" que el tema ambiental y el bienestar de los consumidores ocupan el primer lugar con un 73%.

Asimismo, el estudio encontró que los ecuatorianos sí identifican a las empresas socialmente responsables, ya que el 85% de los consultados afirman conocer alguna compañía de este tipo. Para ellos, generalmente son las empresas grandes (71%) y extranjeras (53%) las que más se esmeran en este ámbito. Por una parte, el 86% piensa que las compañías y empresas deberían ser obligadas por ley y "deberían actuar de acuerdo con los planes de comunidad, los planes municipales, los planes departamentales, y finalmente los planes de nación" (Cámara de Comercio de Guayaquil25/Septiembre/2008). En Mayo 2012 Quito, fue la sede de la novena Conferencia de Responsabilidad Social de América Latina. Según Calle (2012) este evento fue organizado por el BID en conjunto con el Ministerio de Coordinación de la Producción, y asistieron académicos, empresarios y organizaciones de 35 países.

### **3.4. El Ministerio de Ambiente y la Responsabilidad Social.**

Para el Ministerio del Ambiente lograr un desarrollo sustentable y sostenible que contribuya a cerrar la brecha entre conservación y desarrollo, y a su vez apoye a la disminución de la pobreza, es una prioridad. Para ello en los últimos años, dando cumplimiento al mandato de la "Constitución Política del Ecuador y del Plan Nacional para el Buen Vivir" (2009-2013), respecto a la conservación y la reducción de las altas tasas de deforestación existentes en el país se han consolidado programas sociales, que buscan conservar los páramos, mitigar el

cambio climático, fortalecer las leyes relacionadas con temas forestales y biodiversidad, y promover la gestión integral de reversión de pasivos ambientales y sociales. Se anotan como importantes los siguientes:

- Programa Socio Bosque.
- Cambio climático en Ecuador.
- Guayaquil Ecológico.
- Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS).
- Programa Nacional para la gestión integral de desechos (PNGIDS).
- Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE).
- Punto Verde.

### **3.5. El Programa Socio Bosque y la Responsabilidad Social**

Según, (Lascano V, 2011), muchos son los beneficios concretos que brinda el programa a los ciudadanos que con un compromiso ambiental pretenden conservar sus bosques y páramos.

- Mejoramiento sustancial de las condiciones de vida de quienes habitan en las áreas verdes.
- El incentivo económico ha permitido los ciudadanos, convertirse ahora en actores principales de una vida digna y con libertad.
- Los socios se han beneficiado del mejoramiento de servicios como salud, educación.
- El Programa brinda oportunidades de empleo para los socios.
- “Socio Bosque es una propuesta sin dobles discursos que busca únicamente una conservación responsable y un desarrollo social sin precedentes”. (Lascano M, 2011).
- Socio Bosque es un nuevo modelo de desarrollo sostenible y amigable con el ambiente y pretende mantener estas áreas conservadas.

Socio Bosque, según sus directivos, está estructurado bajo un enfoque solidario. Manteniendo esa responsabilidad social, ya que el incentivo que entrega está calculado de la misma forma para todos, sin diferenciar su

ubicación geográfica, la etnia del propietario, el tipo de ecosistema, el tipo de servicio ambiental que el área brinda, la figura de tenencia de tierra sea individual o colectiva; la única variable que determina el monto del incentivo es el número de hectáreas que un interesado está dispuesto a colocar bajo conservación.

Además, la estructura de incentivos de Socio Bosque resulta solidaria entre los que mas tierras tienen con los que menos tierras tienen. “Y los incentivos del Proyecto tienden a ser conto-efectivos, es decir, cumplen el objetivo del Proyecto de maximizar el número de hectáreas a conservar bajo una restricción presupuestaria dada” (Lascano M, 2011).

### **3.6. La Comunicación Corporativa y su influencia en los programas de RSE de las Empresas y organizaciones.**

En 1999, Las Naciones Unidas en la ONU implementaron programas conjuntos de RSE, dentro de los planes nacionales, para fortalecer la lucha contra la desigualdad, el hambre, y el cuidado del medio ambiente, lastimosamente aquí en el Ecuador faltó hacer conciencia de la necesidad de generar un verdadero cambio, entre algunos empresarios, se requirieron varios años para llegar a la situación actual, probablemente, por falta de una comunicación adecuada.

La comunicación, para Socio Bosque y el Ministerio del Ambiente, es básica para el desarrollo de sus programas o campañas, “Como todo proceso de gestión de las empresas, el de la comunicación requiere instrumentos profesionales y una dosis de actuación mediante procedimientos formales que potencien su eficacia” Costa G. (2005, p.24). La comunicación es para la empresa y en este caso para Socio Bosque: “el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la información, llegue a todos los rincones de la empresa y les proporcione el oxígeno necesario para

su sano funcionamiento y, para la supervivencia misma del sistema”. (Andrade H, 2005, p. 9).

“La comunicación organizacional, es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados”. (Fernández, 1994, p. 114).

La comunicación Corporativa es hoy por hoy “la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo”. Y logre más fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bienes económicos, bienes sociales o ambos.

Para Cees Van Riel (1997, p. 23) la comunicación corporativa “es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos, de los que la empresa depende”.

De acuerdo a este criterio y coincidiendo con la definición dada por Castro B. (2006, p.17). La comunicación corporativa se divide en dos: la interna y la externa.

“La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir, de aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. El objetivo de ambas es colaborar para alcanzar los niveles de rentabilidad previstos” crear una imagen positiva y establecer una relación comercial directa o indirecta con diferentes públicos objetivo.

Todos los empresarios saben que alcanzar una imagen e identidad positivas, es básico, para la continuidad y el éxito estratégico, son dos conceptos centrales en la comunicación corporativa, y que deben ser desarrollados científicamente si se desea alcanzar la excelencia.

En estos momentos, para Socio Bosque es imprescindible el darse a conocer y presentar su verdadera Imagen Identidad y Cultura; requiere de toda forma de comunicación que “transporte y acentúe la identidad corporativa”. (Blauw, 1994) y permita alcanzar los objetivos planificados. Es verdad que debe comenzar por dar a conocer a todo el público interno pues, “cualquier campaña de comunicación externa, conocida previamente en el interior, puede ser mucho más calurosamente aceptada o rechazada en virtud de la implicación del personal” Piñuel (1997, p.97).

Además distintos autores coinciden en afirmar que la Comunicación Corporativa es una “Responsabilidad compartida y que debe ser liderada por las empresas de más alto rango de productividad y excelencia” (Enrique A, Madriñero, Mg y Morales F, 200, p. 68) ya que Según Piñuel es, ayuda para que los públicos destinatarios no se definan como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales”.

### **3.7. Responsabilidades de la Comunicación Corporativa.**

Van Riel (1997, p.23) enumera las siguientes responsabilidades de la comunicación corporativa:

- Crear propuestas con el fin de minimizar las diferencias entre la identidad e imagen deseadas, tomando en consideración la interrelación de estrategia, imagen e identidad.
- Trabajar en el perfil de la institución detrás de la marca.
- Asignar tareas y responsabilidades en el área de comunicación.
- Desarrollar e implementar los procesos que apoyen la dirección estratégica y la toma de decisiones.

Además la comunicación corporativa, facilitará el descubrir y distinguir las necesidades de las personas a quienes la organización está sirviendo, estableciendo estándares. Gerenciar la organización de tal forma de garantizar que las necesidades sean atendidas manteniendo los estándares. Y liderar la

organización de tal forma que las necesidades humanas sean atendidas de una forma, más rápido, más barato y más simple mejorando los estándares (Ruiz, Zurita, 2000, p. 66).

### **3.8. Imagen e Identidad Corporativa.**

Imagen es el conjunto de percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (Costa J.2001, p. 219). “imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad, sus productos, sus actividades y su conducta”. (Capriotti P, 2008, p.28). “es el retrato de una organización o empresa, el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones , significados a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona” (Dowling, 1986, p.21)Para David Bernstein, (200, p. 86) “la imagen es una percepción que pertenece al receptor. Una organización es lo que la gente siente que es, lo que cree que es tanto como lo que sabe que es”.

Sanz de la Tajada (2001, p. 21) define a la imagen “como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución (...) como reflejo de la cultura de la organización en la percepción del entorno”. Y según Capriotti (P, 2008, p. 9) es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” información que se genera dentro y fuera de la empresa.

#### **Según varios autores existiría una imagen natural y una imagen controlada.**

La imagen natural es la que ha ido surgiendo históricamente de una institución, a través de sus acciones, en el caso de Socio Bosque, todos, lo relacionan con medio ambiente, bosques, naturaleza. Esa sería su imagen natural. En cambio la imagen controlada “surge de la voluntad de la institución, responde a un plan estratégico de comunicación y a una adecuada relación con sus públicos y los resultados pueden ser controlados por la empresa”, (Mora Y,

Araujo, M ; Gómez del Río, y otros op.cit.2001, p. 86) en Socio bosque esta imagen se forma a través de los diversos planes que la empresa realiza, a través del cumplimiento de sus objetivos y en el caso concreto de la efectivización de los ofrecimientos socio-económicos.

Según los mismos autores la imagen de la empresa, depende de:

**1. Las fuentes internas:** Que nacen de la propia empresa, como: las que están relacionadas con los productos y/o servicios de la organización; las que se refieren a la distribución de dichos productos; las diversas manifestaciones y comunicaciones de la empresa (personal, acciones de publicidad, relaciones públicas, promociones de venta). etc.

**2. Las fuentes externas:** Que se originan en el ámbito exterior de la organización. Entre ellas se cuenta:

La opinión, de los públicos externos, de los intermediarios, competidores, amigos familiares, empresarios, autoridades, etc. que responde generalmente a las preguntas ¿cómo se ve Socio Bosque?, Quiénes son?, Cómo son?, Cómo actúan? ; Para quién, y Para qué actúan?.

Y en la mayoría de veces es el propio individuo receptor que con su proceso interno de percepción, puede contribuir a la formación de una imagen correcta o incorrecta, adecuada o inadecuada, con la intención del emisor.

La imagen del Ministerio de Ambiente en general y la imagen del Proyecto Socio-Bosque en particular debe adecuarse a los cambios continuamente, ya que la personalidad de la empresa, tiene que estar impresa en todas partes, para darle cuerpo, para repetirla y posicionarla en todas las empresas a las que se quiera llegar (Paez J. 2001).

Como afirma Castelló Martínez (2010).

“Las nuevas formas sociales llevan consigo nuevas formas de interacción social que influye cada vez más en las decisiones de los consumidores y, por tanto, en la imagen de las empresas. Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial.

Muchas veces esta imagen puede ser muy bien elaborada pero si no logra llegar a los públicos target, pierde toda su efectividad”. Se valora lo que se conoce y esta imagen que se tiene de una institución no puede medirse únicamente en términos racionales, sino también emocionales –contenidos afectivos–, un conjunto de variables difícilmente controlables y generadores de mecanismos de apreciación y preferencia en el sujeto. (Sanz de la Tajada, 1996, p. 13).

La imagen dependerá en gran parte del sentido que el sujeto es capaz de percibir en lo que recibe, de su interpretación. Es decir, se entiende que la imagen es un verdadero conjunto de significaciones, algo que impulsa a señalar que “las empresas no tienen intención de cambiar el mundo, sino de cambiar el significado del mundo”, esto es, su imagen. (Costa J. 1999, p. 14).

Convertirse en empresas con una imagen corporativa positiva, es un reto para Socio Bosque y para los empresarios de este siglo pues permitirá:

- Ser conocidos como empresa de éxito, seria, responsable, confiable, en la que se puede invertir, y con la que se desearía participar.
- Sus servicios serían reconocidos y generarían el crecimiento lógico.
- La empresa podría contratar a las mejores personas que realmente contribuyan a su eficiencia, productividad y efectividad.

Ante esta realidad, es fundamental para el éxito del proyecto, que Socio-Bosque busque todas las estrategias comunicacionales, que le permitan desarrollar sus objetivos, concretar sus planes y llegar a las empresas privadas (Ministerio del Ambiente 2011: p 8).

Socio Bosque quiere como objetivo primordial detener la deforestación y rebajar la tasa de cambio de uso de suelo tan alta que tiene el Ecuador, alrededor de 70000 hectáreas al año según datos de Ambiente (Ministerio del Ambiente 2011, 11), y requiere la participación de todos los empresarios que deseen intervenir en los convenios y colaborar con los más de 70.000 beneficiarios actuales.

Necesita que las empresas deseen de verdad desarrollar esa responsabilidad social corporativa, que según Arens (2008, p.70) es, “hacer lo que la sociedad ve que es mejor para el bienestar de las personas en general o para una comunidad específica”.

Esta participación empresarial, inclusive le puede generar beneficios ya que como afirma Van Riel (1997, p. 30). “Una empresa con carácter social mejora su identidad corporativa la hace fuerte y convincente y puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos”.

Es definida por Van Rekom (1991, p. 27) como “el auto retrato de una organización, su personalidad, es la forma en que la empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos”.

“Es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende a todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa J. 2001, p. 202).

La Identidad Corporativa, vista desde el punto de comunicación, según Castro B. (2006, p. 58) “es el conjunto de valores y signos que concretan la cultura de una empresa y tiene como objetivo conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representan la forma de ser y sus aportaciones”. Para Fernando Ramos Fernández “toda identidad es una declaración activa” (Ramos Fernández, 2002, pág. 34); que “comunica su ser al mundo que la rodea mediante un conjunto de señales más o menos claras,

impresionantes y complicadas”. (Steiner, 1972, pág. 65). Y que “se manifiesta a través del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa”. (Villafañe, 1993, pág. 29).

Una empresa con una identidad positiva, sólida, es competitiva, distintiva y creíble”. (Brinkerhof, 1990. Nombrado en Van Riel 1991, p.81), “genera confianza entre los públicos objetivo, internos y externos, aumenta la motivación entre los empleados, tiene conciencia del papel vital de los clientes y públicos objetivo financieros”. (Birkgit y Stadler, 1986, p. 28).

La identidad de Socio Bosque, puede identificarse con la serie de atributos propios que le hacen ser lo que es, único, diferente de las demás organizaciones, en la que todos sus integrantes asumen en forma mancomunada su rol, su voluntad de servicio desde su particular intimidad. Esta identidad, se relaciona de manera natural con la misión de Socio Bosque, que intenta proyectar (Sanz de la Tajada, 1994, p.31, 33) la situación real del hoy ahora, hacia un mañana exitoso, en el que se logrará el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos gracias a un incentivo inclusivo que entrega a quienes conservan y mantienen estos ecosistemas vivos.

En síntesis, la identidad dice quiénes son, cómo son qué hacen, cuál es su razón de existencia, “es la forma como se presenta a los públicos objetivo, mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos” (Van Riel, 1997, p. 27).

El Ministerio del Ambiente y las entidades encargadas de sus proyectos, tienen la obligación de desarrollar una buena gestión de identidad que asegure una buena imagen, que aumente la motivación entre los empleados, que inspire confianza entre los públicos objetivo y que les mueva a actuar en conjunto, e intervenir en los planes, programas y proyectos, no solo como espectadores y jueces sino como actores directos.

“La identidad sólida, veraz, de una empresa aumenta la motivación entre sus públicos internos, inspira confianza entre los públicos externos” (Birkgit y Stadler, 1986, p. 28); permite que inversionistas, directores, administradores, trabajadores, sindicatos, proveedores y la colectividad trabajen solidariamente, para mejorar sus procesos interconectados, satisfacer las necesidades del consumidor y promover el bien común. (Deming, E. 1999, p. 201).

Además todos los miembros que conforman esas empresas se sentirán actores especiales de esa Cultura Corporativa participativa, que deja huella social, que imprime personalidad a la empresa y que constituye una forma relacional y de servicio entre ellos mismos y la comunidad entera. (Costa J, 2001, p. 216).

### 3.9. Cultura y Reputación.

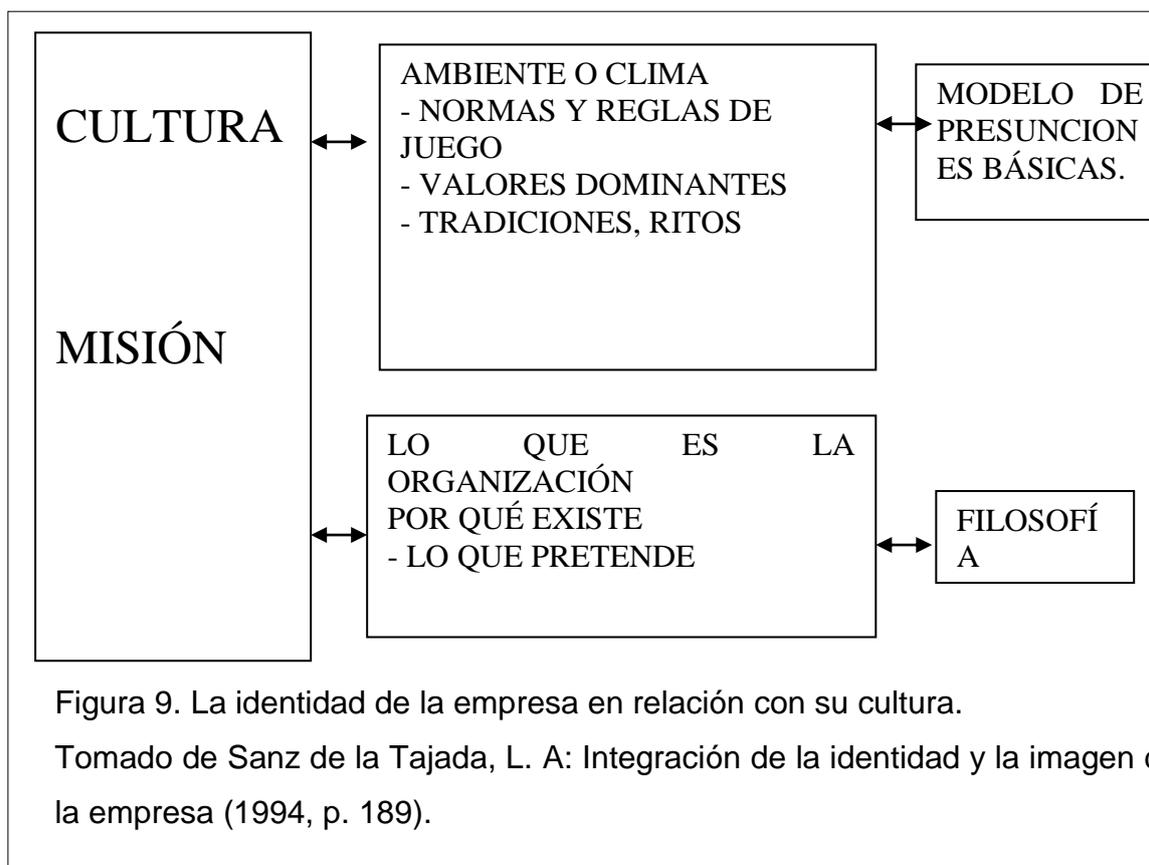


Figura 9. La identidad de la empresa en relación con su cultura.

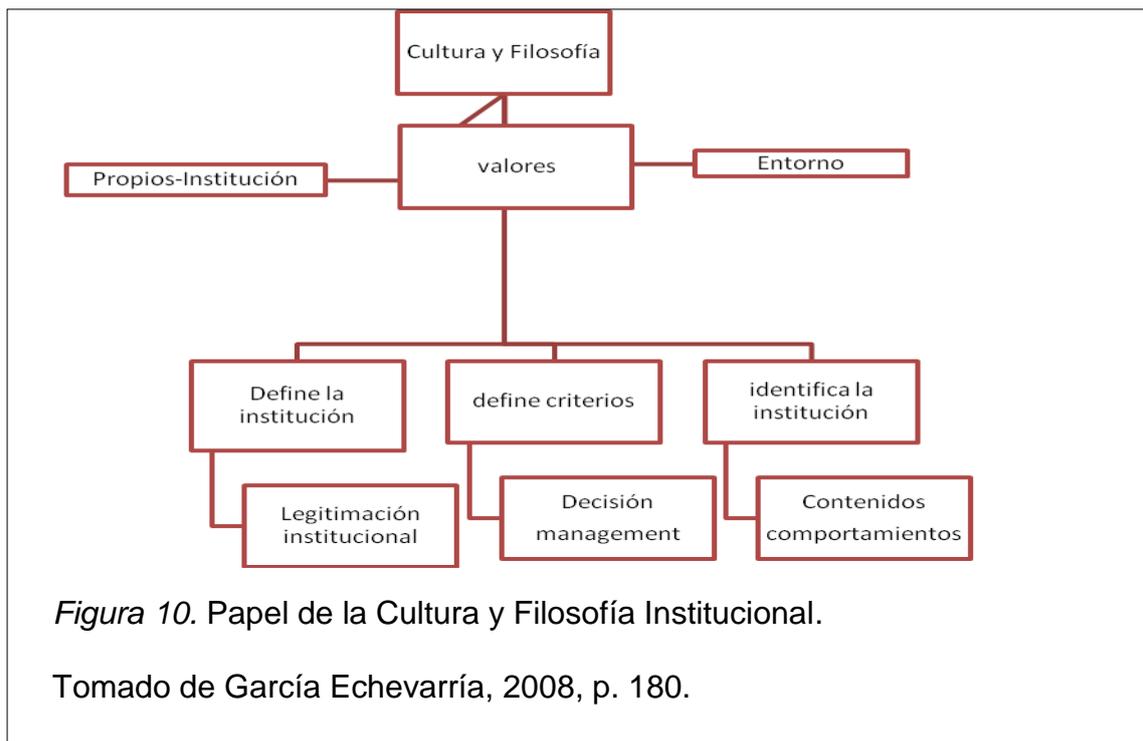
Tomado de Sanz de la Tajada, L. A: Integración de la identidad y la imagen de la empresa (1994, p. 189).

Como se aprecia en el gráfico la cultura abarca: lo que es la empresa, en la que se conjugan todos los componentes de su “ser” con la misión propia de cada empresa, con la razón de su existencia, con su filosofía.

Cultura como afirma Costa J. (2009, p.64) “Es la transformación activa y viviente de la identidad en la energía que guía la conducta global de la empresa.” Según Salvador Mercado, (2002, p. 18) “es un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la organización, siendo ésta el resultado de un esfuerzo interno encaminado a descubrir potencialidades mediante una autoevaluación y definición de la empresa y un conjunto de pautas dinámicas que guíen las decisiones y la acción”. Es la gran mediadora entre el medio ambiente y el grupo social. (Muñoz, B. 1989. Pág. 21).

“La cultura corporativa, se encuentra inmiscuida con las disciplinas empresariales tradicionales de producción y marketing, de recursos financieros y humanos”. Lessem (1992, p. 2) y está sustentada en un marco filosófico, en donde están los valores fundamentales que van a garantizar el funcionamiento con profunda honestidad. Pero no se puede olvidar que “cada empresa tiene su cultura y ésta debe ser expresada por los colaboradores por medio de las costumbres, valores y creencias que comparten interdepartamentalmente”. (Rojas Orduña, 2005, pág. 33).

En definitiva la Cultura de Socio Bosque, con su filosofía, sus valores definirá la institución como institución de servicio, puntualizará los criterios con los que se identificará la institución con sus contenidos y comportamientos.



La cultura y filosofía, definen los valores propios o institucionales y los del entorno a aplicarse en Socio Bosque, generando la definición de la institución o su legitimación como institución, define los criterios con los que va a funcionar e identifica la institución con sus contenidos y comportamientos o valores. Echevarría S. (1994, p. 202 -217).

### 3.10 La reputación corporativa

Según Villafañe (2000, p. 232), La reputación depende de la percepción consensuada de los públicos a través de los tiempos; del trabajo; del comportamiento corporativo; del esfuerzo por mantener largo tiempo una imagen positiva, a través, del cumplimiento fiel y coherente de sus compromisos con sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general, de los logros, capacidades, actitudes y ética y que como afirma. Ritter (2012, p.126) la Reputación “no se compra se gana”.

“Según el Foro de Reputación Corporativa: la construcción y la consolidación de una buena reputación, implica, la gestión integrada de distintas piezas: ética y buen gobierno, innovación, productos y servicios (calidad), entorno de trabajo,

responsabilidad social corporativa, resultados financieros y liderazgo.” para alcanzar los mayores índices de eficiencia y eficacia cuya meta se centra en lograr producción de bienes y servicios que den satisfacción al cliente externo. A través de la comunicación corporativa, bien desarrollada, profesionalmente realizada: “se garantizaría que las ideas medulares de la organización, sus mensajes, sus valores y su cultura corporativa sean claros y lleguen a los destinos pertinentes, para alcanzar los objetivos planificados.” (CastroB. 2007 p.75).

Además está comprobado, que en la mayoría de casos, la práctica de RSE según Momberg M. (2010, p. 148) permite trabajar desde una perspectiva positiva y con espíritu de desarrollo.

La reputación, el buen nombre, de la empresa depende de la orientación de sus acciones de su hacer responsable, de su relación excelente, hacia el interior y exterior de la empresa.

**En el contexto interno** se considera como elementos importantes:

**Primero:** El Cumplimiento del marco legal: deberes y derechos, impuestos, ordenanzas.

**Segundo:** Es básico, lograr el desarrollo socio económico y profesional de los públicos internos de la empresa, convirtiéndolos en primeros y eficientes colaboradores, capaces, motivados, tecnificados, competitivos, valorados, bien remunerados y con buenas condiciones laborales, Únicamente así se conseguirá calidad, eficiencia, eficacia y productividad y resultados tangibles.

**En el contexto externo**, de Socio Bosque, se consideran tres aspectos:

En primer lugar, la relación y extensión del programa a la familia del socio. El dueño de tierras debe tener la certeza de que se va a cumplir con los beneficios e incentivos fijados. Únicamente así se reforzará su lealtad, se evitará la desconfianza, y la falta de credibilidad, y lo que es más importante se

transformarán en grandes aliados, convencidos del valor de la empresa, serán impulsores de nuevos planes y proyectos, defensores activos del patrimonio natural y copartícipes del desarrollo del país.

En segundo lugar, Socio Bosque debe considerar la proyección a la comunidad, mediante contactos y compromisos con nuevas organizaciones tanto públicas como privadas locales o extranjeras, con el propósito de aunar esfuerzos para preservar los 4 millones de hectáreas de bosques nativos que existen en nuestro país, potenciar la estructura ambiental y elevar el nivel de vida de toda la población que interviene en este proyecto.

Y en tercer lugar, se considera como prioritaria, la participación del empresario en forma directa y activa, en el diseño y ejecución de los planes y Políticas de Estado, debe existir una interacción entre empresarios y autoridades gubernamentales, un trabajo en cogestión, una eliminación de amenazas y antagonismos, para lograr el desarrollo de un país, alcanzar los objetivos nacionales permanentes y lograr el desarrollo de la sociedad en general.

Las empresas privadas tienen el deber y el derecho de intervenir directamente en el diseño y planificación de planes socio-económicos.

Este proyecto Socio Bosque, tiene el objetivo de convocar a todos los empresarios ecuatorianos a participar directamente en el desarrollo socioeconómico del país, no pueden permanecer estáticos ante los graves problemas que este siglo de la globalización, y de la comunicación, conlleva. Es hora de reaccionar ante los problemas humanos de desigualdad, de pobreza, de abandono, o los problemas ambientales y de destrucción de la naturaleza que las mismas empresas producen, es hora de que todas las empresas privadas, se decidan a liderar los cambios, para insertarse positivamente en este nuevo esquema mundial, abrir nuevos horizontes, dejar huellas de servicio verdadero, y desarrollar acciones que permitan eliminar poco a poco la pobreza, introducirse en nuevos mercados y transformarse en seres o empresas competitivas.

## **CAPÍTULO IV**

**El trabajo conjunto de Autoridades, Empresario y público en general, salvara los bosques, y mantendrá la tierra como morada de nuevas generaciones**

### **4.1 Alcance del diagnóstico del Proyecto Socio Bosque.**

Análisis de la situación actual, de Socio Bosque relacionando las variables de investigación en conjunto para especificar el grado de conocimiento de las empresas privadas respecto al proyecto, diagnosticar los problemas de comunicación que tiene y determinar las características de la Campaña.

### **4.2 Objetivo.**

Determinar el grado de aceptación que tiene el Proyecto Socio Bosque en las empresas de la ciudad de Quito.

### **4.3 Objetivos Específicos.**

- Obtener la información requerida, mediante métodos de investigación escogidos para poder aplicarlos en el desarrollo de una Campaña de Relaciones Publicas.
- Analizar datos y conocer la Realidad de Socio Bosque.
- Conocer si las empresas de Quito realizan actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

### **4.4 Formulación del problema.**

La escasa información sobre el “Proyecto Socio Bosque” propiciado por el Ministerio de Ambiente, ha impedido que se amplíe su campo de acción a otros sectores y, cumpla los objetivos propuestos y se genere Responsabilidad Social.

## **4.5 Aspectos Metodológicos.**

### **4.5.1. Técnicas.**

En este proyecto de investigación se utilizará la observación, la documentación y el diálogo.

La observación será directa, no participativa. Será fundamental para determinar la situación actual de estos espacios de interacción, pues permiten potenciar el empoderamiento de los ciudadanos en materia de conservación de los espacios nativos. Y a la vez identificar el grado de conocimiento que las empresas de Quito tienen sobre los servicios que ofrece el Programa Socio Bosque.

Se documentará la investigación por medio de respaldos bibliográficos, libros y materiales comunicacionales ya existentes, que tratan sobre el manejo de bosques y páramos nativos y se utilizarán otras fuentes secundarias como artículos publicados en revistas, folletos, videos, el sitio web de Socio Bosque, del Ministerio de Ambiente, y otras direcciones de internet, que contengan investigaciones sobre esta problemática.

El Diálogo será usado para obtener información adicional, a través de entrevistas que se realizarán a empresarios de Quito y a representantes del proyecto Socio Bosque y de esta manera poder identificar con mayor precisión los inconvenientes y necesidades.

### **4.5.2 Enfoque.**

Se utilizará un enfoque mixto pues se combinará aspectos cualitativos y cuantitativos.

La perspectiva cuantitativa permitirá determinar los porcentajes y promedios de la investigación

Estos resultados establecerán un panorama general del nivel de información respecto al tema de investigación y servirán para sintetizar los detalles finales de la propuesta.

Por otro lado, el enfoque cualitativo dará a conocer las experiencias individuales de los directivos, empleados miembros de Socio Bosque y empresarios quienes constituyen la fuente principal de información.

#### **4.5.3 Instrumentos.**

En la realización de este proyecto se utilizarán como instrumentos encuestas y entrevistas.

Las encuestas recopilarán datos directos, por escrito, sobre el tema de investigación, las cuales se realizarán a las empresas de la ciudad de Quito y estarán estructuradas en cuestionarios de preguntas cerradas, debidamente estandarizadas y esquematizadas, para ser entregadas al grupo determinado de estudio.

La entrevista servirá para obtener información específica sobre el Socio Bosque PSB. Se realizará a expertos, gerentes de empresas de Quito y al Ec. Max Lascano Gerente del Proyecto Socio Bosque, conocedores del tema, esta será estructurada con preguntas abiertas.

Una vez aplicadas las encuestas y realizado el estudio de la situación actual, se dará el tratamiento estadístico que comprende:

- Tabulación de los resultados de las encuestas para medir el nivel de información con respecto a este tema.
- Los datos serán colocados en cuadros y diagramas de barras, obteniendo así una visión clara del comportamiento de la población analizada.
- Por cada pregunta se harán gráficos estadísticos para describir variables y hechos importantes que se encuentren en el sitio de investigación.

- Posteriormente y en base a los resultados, debidamente graficados, se planteará el nuevo diseño.

#### **4.5.4. Tipo de Estudio**

El alcance de la investigación será exploratorio descriptivo.

Exploratorio porque estará destinado a la obtención de información en fuentes secundarias, bases de datos, estudios técnicos ya existentes y otros registros periodísticos que permitan identificar: áreas, ambientes, contextos, tendencias y situaciones de estudio

Descriptivo, porque se recolectarán datos que servirán para medir y puntualizar con la mayor precisión posible las diferentes variables identificadas en el lugar de investigación.

#### **4.5.5 Población.**

El trabajo de investigación se realizará en las empresas privadas de Quito, para a través de RR.PP. y Comunicación, generar responsabilidad social hacia el Proyecto Socio Bosque.

Las empresas Privadas de Quito son 20351 según información dada por el Subdirector de la Superintendencia de Compañías Patricio Avilés.

#### **4.5.6 Calculo de la Muestra.**

Debido a que el estudio será realizado a un público con las mismas características, para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la formula de la población homogénea.

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1} \quad (\text{Ecuación 1})$$

**n = 392**

N= población = 20351

E= error 5% = 0.05

n= muestra = 392

Las encuestas de la investigación se aplicarán a 392 empresas de la ciudad de Quito.

## **4.6. Recolección de Datos**

### **4.6.1 Diseño de la Encuesta**

#### **ENCUESTA**

Mediante la siguiente encuesta, se desea conocer la participación que tienen las empresas de la ciudad de Quito, en el cumplimiento de las Responsabilidad Social Empresarial; por lo tanto su colaboración será de gran ayuda para poder generar ideas y a su vez mejorar este aspecto con el fin de beneficiar a las empresas de Quito. La información que usted proporcione tiene fines académicos y se guardara con absoluta confidencialidad. Muchas Gracias

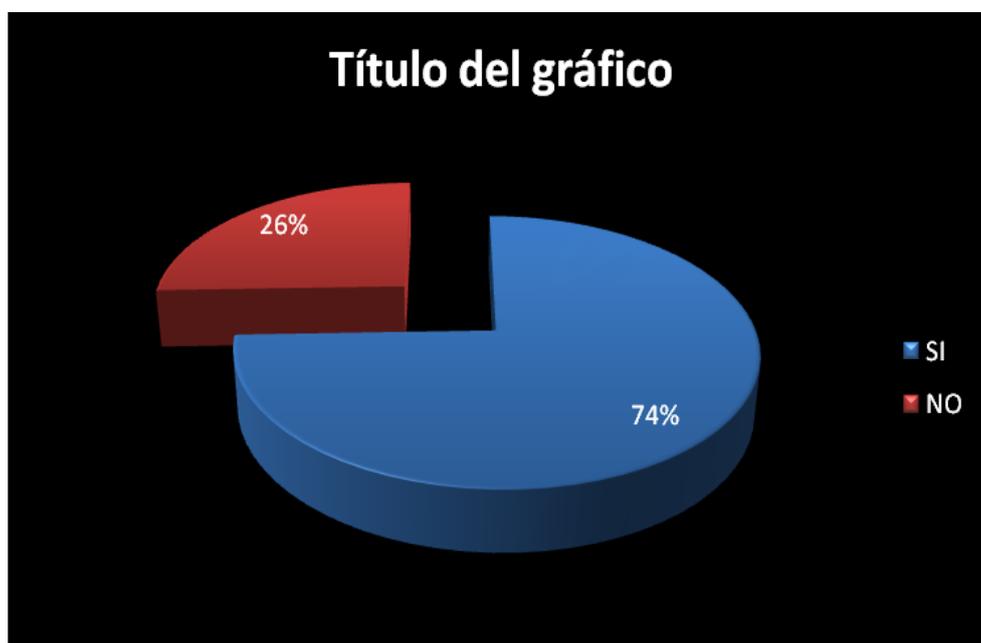
1. ¿Conoce usted que es la Responsabilidad Social Empresarial?	SI NO
2. Actualmente, ¿Desarrolla su empresa políticas y/o iniciativas de Responsabilidad Social?	SI NO
3. Conoce usted o ha escuchado los proyectos que actualmente el Ministerio del Ambiente dirige con el cuidado al medio ambiente? Señales cuales por favor.	Programa "PNGIDS" ECUADOR Programa Socio Bosque Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS) Guayaquil Ecológico Proyecto PANE Sistema nacional de Control Forestal
4. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los proyectos emblemáticos que dirige actualmente el Ministerio del Ambiente con el cuidado del medio Ambiente.	Mails Televisión Radio Redes Sociales
5.- ¿Estaría usted de acuerdo en implementar estrategias de comunicación con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial con el proyecto Socio Bosque del Ministerio del Ambiente?	SI NO
6.- En su opinión, enumere del 1 al 3, siendo el 1 más importante y 3 el menos importante los principales beneficios que se obtiene con la Responsabilidad Social Empresarial.	Mayor compromiso y/o productividad de sus trabajadores. Mejora su imagen corporativa y reputación. Fortalece la fidelidad de los clientes.

	Mejora sus relaciones con la comunidad
	Reducir Impuestos
	Por ley
7.- ¿En qué ámbito de la Responsabilidad Social cree usted que debería desempeñar su empresa? Escoja una de las siguientes opciones por favor.	Medio ambiente.
	Contribución social / cultural / educativa.
	Condiciones laborales de los empleados.
	Comportamiento ético corporativo.
	Relación con proveedores y/o clientes.
8.- ¿Qué necesita su empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial? Señale una por favor.	Toma de decisión por parte de la alta gerencia.
	Asesoría directa en el tema de la Responsabilidad Social.
9.- ¿Cuál de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial? Señale tres opciones como los más importantes.	Capacitación
	Acompañamiento Técnico
	Recursos Económicos
	Personal capacitado
	Medición de Resultados
	No les interesa
10.- ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas con otras empresas para Implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial?	SI
	NO

#### 4.6.2 Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

1. ¿Conoce usted que es la Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO	TOTAL
292	100	392
74,49%	25,51%	100%



El gráfico nos muestra que del total de las empresas encuestadas la mayoría con un 74,00% conocen lo que es RSE, sin embargo con un bajo porcentaje del 26,00% aseguran no conocer lo que es la RSE.

2. Actualmente, ¿Desarrolla su empresa políticas y/o iniciativas de Responsabilidad Social?

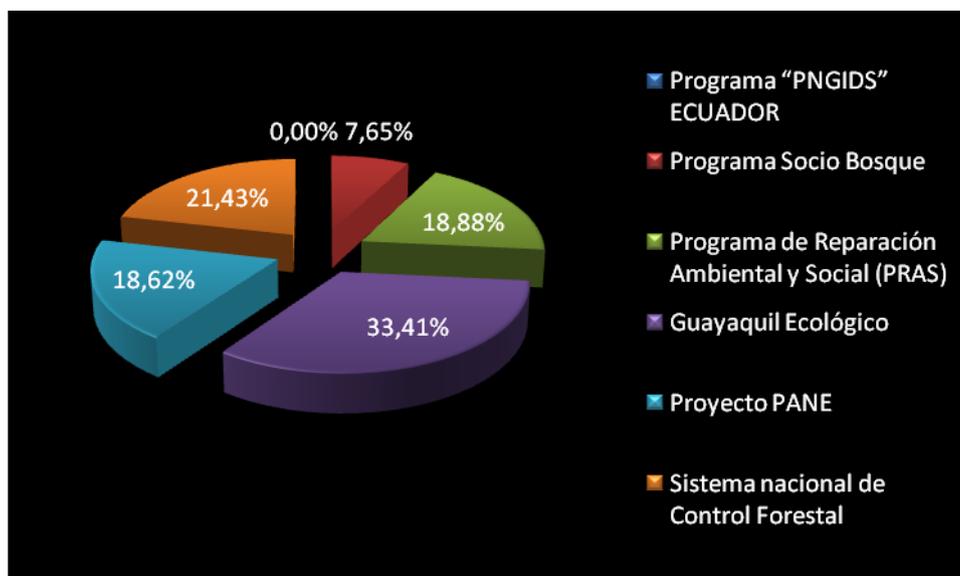
SI	NO	TOTAL
142	250	392
36,22%	63,78%	100%



Los datos presentados en el siguiente gráfico muestran que del total de las empresas el 64% afirman desarrollar actividades de RSE, por otro lado el 36% señalan que si realizan actividades de RSE.

3. Conoce usted o ha escuchado los proyectos que actualmente el Ministerio del Ambiente dirige con el cuidado al medio ambiente? Señales cuales por favor.

Programa "PNGIDS" ECUADOR	0	0,00%
Programa Socio Bosque	30	7,65%
Programa de Reparación Ambiental y Social (PRAS)	74	18,88%
Guayaquil Ecológico	131	33,41%
Proyecto PANE	73	18,62%
Sistema nacional de Control Forestal	84	21,43%
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>



En base al gráfico podemos darnos cuenta que de todos los proyectos del Ministerio del Ambiente con mayor aceptación es Guayaquil Ecológico con un 33,41%, seguido por Sistema Nacional de control Forestal con el 21,43% sin embargo con un bajo porcentaje, de apenas el 7,65%, el Proyecto Socio Bosque se ubica en el final de la lista de preferencias de los encuestados.

4. ¿Cómo le gustaría informarse sobre los proyectos emblemáticos que dirige actualmente el Ministerio del Ambiente con el cuidado del medio Ambiente.

Mails	Televisión	Radio	Redes Sociales	Total
30	150	50	200	430
6,98%	34,88%	11,63%	46,51%	100%



Sin duda alguna podemos apreciar que las empresas desean conocer de los proyectos a través de las Redes Sociales con el 46,51%, por otro lado no se descarta que otro medio de información que se pueda utilizar es la televisión con el 34,88%.

5.- ¿Estaría usted de acuerdo en implementar estrategias de comunicación con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial con el proyecto Socio Bosque del Ministerio del Ambiente?

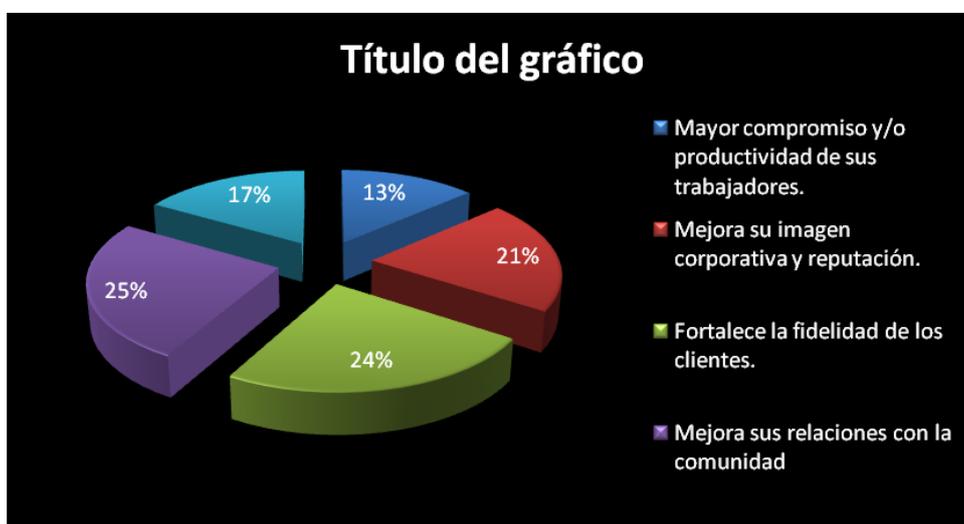
SI	NO	TOTAL
242	150	392
61,73%	38,26%	100%



Podemos visualizar con el 61,73% que las empresas muestran un gran interés en generar Responsabilidad social empresarial con el Proyecto Socio Bosque, sin dejar de mencionar que hay empresas que no están interesadas en hacerlo con el 38,26%.

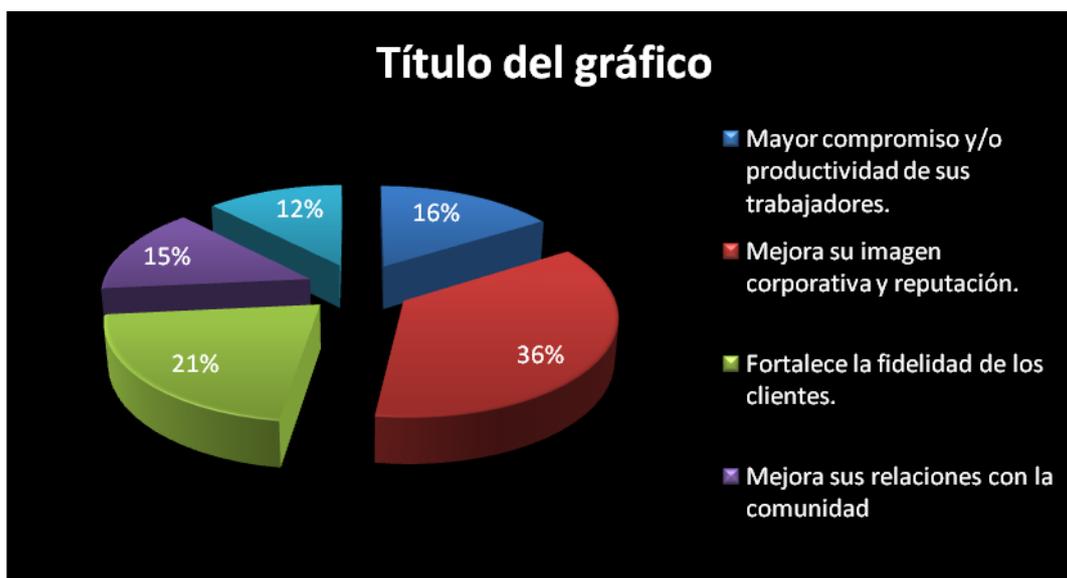
6.- En su opinión, enumere del 1 al 3, siendo el 1 más importante y 3 el menos importante los principales beneficios que obtiene se con la Responsabilidad Social Empresarial.

1		
Mayor compromiso y/o productividad de sus trabajadores.	53	13,52%
Mejora su imagen corporativa y reputación.	81	20,66%
Fortalece la fidelidad de los clientes.	94	23,98%
Mejora sus relaciones con la comunidad	99	25,25%
Reducir Impuestos, por ley	65	16,58%
Total	392	100%



En esta pregunta podemos observar que las empresas aseguran que el mayor beneficio que se obtiene con la RSE, es Mejorar sus relaciones con la comunidad obteniendo 25,25% en sus respuestas.

2		
Mayor compromiso y/o productividad de sus trabajadores.	63	16,07%
Mejora su imagen corporativa y reputación.	142	36,22%
Fortalece la fidelidad de los clientes.	83	21,17%
Mejora sus relaciones con la comunidad	56	14,29%
Reducir Impuestos, por ley	48	12,24%
Total	392	100%



Como segundo beneficio de la RSE, consideran sin duda alguna que mejora su imagen corporativa y su reputación con el 36,22%.

<b>3</b>		
Mayor compromiso y/o productividad de sus trabajadores.	<b>105</b>	<b>26,78%</b>
Mejora su imagen corporativa y reputación.	<b>39</b>	<b>9,95%</b>
Fortalece la fidelidad de los clientes.	<b>86</b>	<b>21,93%</b>
Mejora sus relaciones con la comunidad	<b>75</b>	<b>19,13%</b>
Reducir Impuestos, por ley	<b>87</b>	<b>22,19%</b>
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>



Como tercer beneficio y no menos importante de la RSE, se encuentra con el 26,78%, que la RSE aporta con un Mayor compromiso y productividad con sus trabajadores.

7.- ¿En qué ámbito de la Responsabilidad Social cree usted que debería desempeñar su empresa? Escoja una por favor.

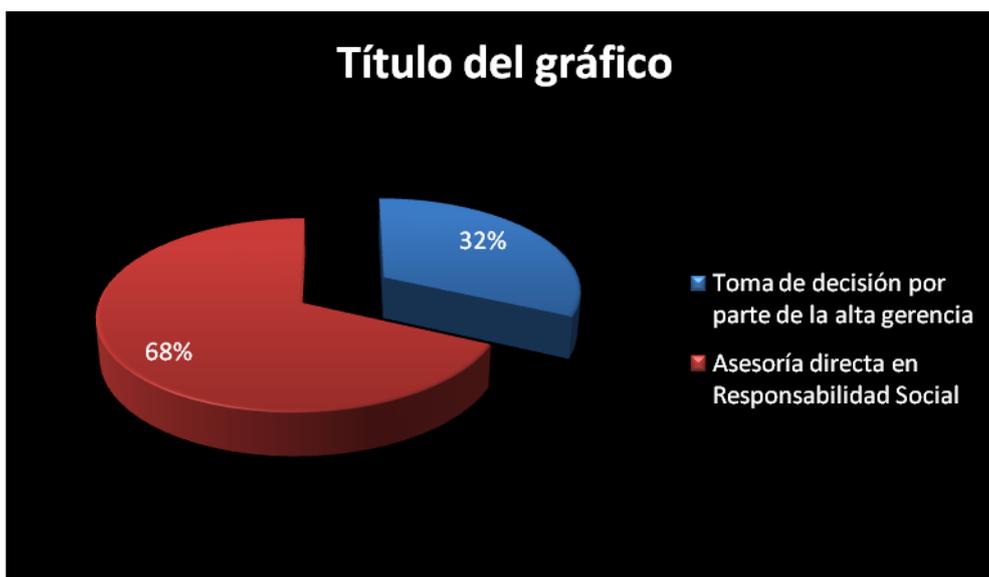
<b>Medio ambiente.</b>	<b>136</b>	<b>34,70%</b>
<b>Contribución social / cultural / educativa.</b>	<b>90</b>	<b>22,96%</b>
<b>Condiciones laborales de los empleados.</b>	<b>69</b>	<b>17,60%</b>
<b>Comportamiento ético corporativo.</b>	<b>39</b>	<b>9,95%</b>
<b>Relación con proveedores y/o clientes.</b>	<b>58</b>	<b>14,80%</b>
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>



En este gráfico podemos darnos cuenta que las empresas creen que el ámbito del cuidado del medio ambiente es muy importante ya que su porcentaje arroja el 34,70%, pero un porcentaje considerable del 22,96% demuestra que en el ámbito social, cultural y educativo es importante.

8.- ¿Qué necesita su empresa para aplicar o perfeccionar la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial? Señale una por favor.

Toma de decisión por parte de la alta gerencia	125	31,89%
Asesoría directa en Responsabilidad Social	267	68,11%
<b>Total</b>	<b>392</b>	<b>100%</b>



La mayoría de las empresas encuestadas aseguran que para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSE, es necesario Asesoría en este tema ya que en porcentajes nos dio el 68,11%, por otro lado también ratifican que no existe toma de decisión por parte de la alta gerencia con un 31,89%.

9.- ¿Cuál de las siguientes limitaciones enfrenta su empresa para implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial? Señale tres como los más importantes.

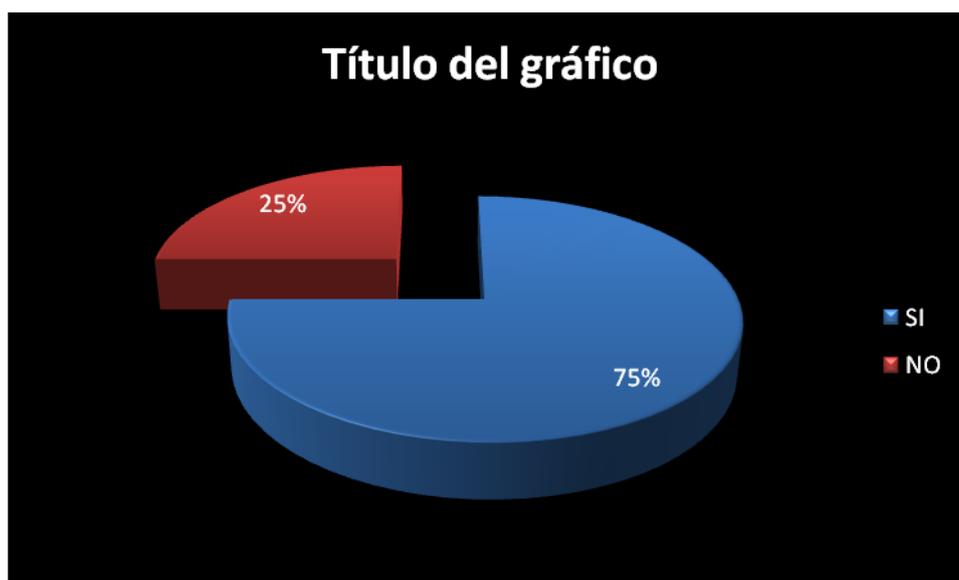
Capacitación	135	32,00%
Acompañamiento Técnico	49	11,61%
Recursos Económicos	80	18,96%
Personal capacitado	96	22,74%
Medición de Resultados	27	6,40%
No les interesa	35	8,29%
<b>Total</b>	<b>422</b>	<b>100,00%</b>



Como podemos apreciar en esta pregunta las limitaciones que enfrentan las empresas para desarrollar actividades de RSE, tiene un porcentaje del 32,00% aseguran que se debe a no recibir capacitaciones acerca del tema, en un segundo lugar con el 22,74% manifiestan que no cuentan con un personal capacitado y por último y algo muy importante no cuentan con los recursos económicos con el 18,96%.

10.- ¿Estaría dispuesto a realizar alianzas con otras empresas para Implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial?

SI	NO	TOTAL
294	98	392
75,00%	25,00%	100%



En este gráfico podemos apreciar que las empresas estarían interesadas con un porcentaje del 75,00% en formar alianzas estratégicas para implementar acciones de RSE, y con bajo porcentaje del 25,00% no desean hacerlo.

#### 4.6.3 CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

- El público objetivo no entiende el alcance de la RSE en las empresas y su necesidad.
- Las empresas desean conocer acerca de los alcances de la RSE y sus potenciales beneficios.
- El público objetivo actualmente no desarrolla actividades de RSE.
- Las empresas no conocen el Proyecto Socio Bosque.
- Existe predisposición para participar de los procesos comunicacionales en el público objetivo.
- Las empresas aseguran que el medio más adecuado para estar informado del Proyecto Socio Bosque a través de redes sociales y televisión.
- Las empresas se muestran muy interesadas en desarrollar estrategias de comunicación con respecto a la RSE.

#### 4.6.4 Análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas.

El objetivo de estas entrevistas analizar si los empresarios conocen el Proyecto Socio Bosque, y a su vez conocer si estarían interesados en desarrollar Responsabilidad Social Empresarial con el mencionado proyecto.

<b>Nombre</b>	<b>Ing. Johana Villamarin</b>
<b>Cargo</b>	<b>Gestión Ambiental</b>
<b>Empresa</b>	<b>Toyota-Casabaca</b>
<b>Fecha y Hora</b>	<b>11/01/2013 09:00</b>

##### 1.- Su opinión acerca de la RSE en el Ecuador.

CASABACA es una empresa que está abierta a todo lo que son proyectos que requieren de nuestra ayuda. Actualmente la RSE ha crecido. Cuando nosotros comenzamos a manejar la parte de ambiente fue muy duro implementarlo debido que las empresas piensan que los temas de ambiente y de seguridad

que ahora van de la mano no son muy importantes porque no generan ventas más bien generan gastos, enfatizó que para ella es una inversión no un gasto también aseguro que ahora las empresas están tomando un poco de conciencia en este tema y que actualmente ya hay iniciativas con respecto al ambiente de a poco ha venido creciendo antes no lo había ahora sí.

## **2.- Actualmente CASABACA desarrolla actividades de RSE.**

Actividades de RSE hacemos mucho, no solo en la parte de ambiente más bien lo conjugamos la parte social, ambiental y seguridad como CASABACA en la parte social tenemos a un grupo de colaboradores que visitan a los niños del hospital Baca Ortiz una ayuda que nosotros brindamos, por otro lado en la parte ambiental apoyamos a la fundación Minga por la naturaleza y también colaboramos en preservar el rio chichi.

CASABACA actualmente cuenta con políticas ambientales que se basa en todo lo que es la parte ecológica de los autos, somos la primera empresa que trajimos autos ecológicos como son los PRIOS y los HIGHLANDER, sin dejar de mencionar también desarrollamos reforestación donde involucramos a las familias de nuestros colaboradores asegura que la familia Baca en el tema ambiental no es de ahora sino hace unos 20 o 30 años atrás y los seguiremos haciendo.

## **3.\_ Usted conoce o ha escuchado el proyecto Socio Bosque que actualmente lo dirige el Ministerio del Ambiente.**

Asegura ya haber tenido un acercamiento con directivos del MAE, lo que conozco de esto es que es un proyecto que busca RSE con el cuidado del medio ambiente y que son como convenios que está enfocado y que busca es obtener convenios con las comunidades o con personas que tengan estas parcelas o terrenos y pagarles para que sigan cuidando los bosques esto es lo que conoce de Socio Bosque.

**4.- Queremos conocer si CASABACA está interesado en ser parte de este proyecto generando RSE.**

CASABACA es una empresa que siempre está abierta y escuchamos, afirma que sería bueno conocer que es lo que Socio Bosque necesita como empresa analizarlo junto con área de mercadeo tomar la mejor solución enfatiza que siempre es imagen, estamos en la parte verde queriendo crecer en ese ámbito.

<b>Nombre</b>	<b>Dr. Jaime Acosta</b>
<b>Cargo</b>	<b>Vicepresidente Contralor</b>
<b>Empresa</b>	<b>Grupo Pichincha</b>
<b>Fecha y Hora</b>	<b>09/01/2013</b> <b>15:00</b>

**1.- Su opinión acerca de la RSE en el Ecuador.**

Efectivamente estamos conscientes que la RSE es un tema sumamente importante, actual y que merece toda la máxima atención tanto de los organismos públicos como de las instituciones privadas Banco Pichincha y su grupo de empresas está muy consciente de este tema y desde hace algunos años ya ha venido desarrollando una serie de actividades para cumplir con esta Responsabilidad Social no solamente por un mero cumplimiento sino porque esta cociente como su nombre lo indica es inherente a su función, a su trabajo, a su participación en las actividades económicas y financieras del país, es por ello que está tomando fuerza de a poco en Ecuador ya que un tema de interés en el actualidad afirma que el gobierno actual es un promotor de la RSE.

**2.- Actualmente Grupo Pichincha desarrolla actividades de RSE.**

Banco Pichincha recibe depósitos de muchos clientes recibe la confianza y la manera como el Banco tiene que retribuir esa confianza manifestada en los depósitos no solo a través de créditos y de servicio al cliente sino cumplir una Responsabilidad Social para con sus clientes y con el país.

Banco Pichincha a través de su fundación, hace más de 20 años creó una fundación dedicada a llevar adelante toda su actividades de Responsabilidad Social básicamente enfocada en el área educativa no exclusivamente pero si fundamental porque estamos conscientes que uno de los mayores problemas que tiene el país es la falta de educación por eso el grupo ha dedicado y ha consagrado sus esfuerzos en esta rama de la actividad, es decir a fomentar la educación en las clases menos favorecidas en los lugares más apartados del país. En este sentido ha desarrollado una gran labor en desarrollar programas de educación programas novedosos e innovadores estamos muy involucrado con todos los programas de educación que tiene FE Y ALEGRIA e IRFEYAL ya que tienen un papel muy importante en el nivel educativo.

En los últimos años Banco Pichincha ha creído necesario que esta actividad social ya no sea solo a través de la fundación sino más bien un departamento dentro del organigrama y de la organización un departamento que tenga por funciones específicas dedicarse a todo lo que es la Responsabilidad Social actualmente ya contamos con personal especializado que se dedica y que tiene como objetivo fundamental el despertar la conciencia de los colaboradores para que realicen una actividad de RS en distintos aspectos esto ha motivado toda una serie de actividades de voluntariado para que lleven adelante programas de Responsabilidad Social.

El Dr. Acosta menciona que Diners Club del Ecuador también desarrolla una actividad social muy intensa muy activa y ha desarrollado una serie de programas que han sido reconocidos incluso internacionalmente sobre todo en educación, asegura que la actividad social que ha desarrollado Diners Club ha sido realmente muy meritoria.

Con respecto al cuidado del medio ambiente menciona que ha sido tomado en cuenta pero que solo se lo ha desarrollado internamente creando conciencia en todos sus colaboradores a través de publicidad interna para todo el personal, asegura que Banco Pichincha ha colaborado con organismos externos

desarrollando programas de protección y cuidado con el medio ambiente, menciona también que se ha trabajado con programas de siembra de árboles con las ayuda de todos sus empleados.

**3.\_ Usted conoce o ha escuchado el proyecto Socio Bosque que actualmente lo dirige el Ministerio del Ambiente.**

Afirma no conocer dicho proyecto pero enfatiza que le interesaría conocerlo.

**4.- Queremos conocer si Grupo Pichincha está interesado en ser parte de este proyecto generando RSE.**

Dentro de los organismos del Banco estoy seguro que se podría analizar el proyecto Socio Bosque sus ventajas y desventajas y en base a eso y junto con el Departamento de Responsabilidad Social ver de qué manea podríamos participar y ser parte del proyecto PSB

<b>Nombre</b>	<b>Psicóloga Industrial Gabriela Nicholls</b>
<b>Cargo</b>	<b>Gerente en Gestión Humana</b>
<b>Empresa</b>	<b>Grupo Procaps</b>
<b>Fecha y Hora</b>	<b>10/01/2013</b> <b>09:00</b>

**1.- Su opinión acerca de la RSE en el Ecuador.**

Yo de mi experiencia laboral trabaje en una empresa multinacional vimos la parte de responsabilidad social corporativa no solamente como un tema de filantropía sino ser responsablemente primero con los empleados, ser responsables con los medicamentos que fabricábamos y ser responsables con el medio ambiente manifiesta que la personas están acostumbradas hacer donaciones y con esto salir en medios de comunicación manifiesta que desde su punto de vista ser Responsable primero con los empleados pagar sueldos justos, que trabajen las horas que tienen que trabajar, balance de vida en trabajo, que reciban sus pagos puntualmente, que tengan oportunidades de

crecimiento dentro de la organización es súper vital de esta forma se sienten comprometidos y siente que la empresa está siendo responsable con ellos

## **2.- Actualmente Grupo Procaps desarrolla actividades de RSE.**

Asegura que las actividades de RS son más internas realizaron una nueva construcción de las instalaciones y generaron formas de cómo cuidar el agua, y de cómo generar energía eléctrica todo esto con el fin de brindar mayor beneficios y seguridad a los empleados, asegura que la Responsabilidad Corporativa empieza desde la casa manifiesta que dentro del grupo Procaps se desarrolla pequeñas campanas de conservar el medio ambiente y una forma de hacerlo es a través del reciclaje de papel y de botellas además al momento se encuentran diseñando el manual de Responsabilidad Corporativa dentro de la compañía en el cual lo se establecerá fijar sueldos competitivos en el mercado, levantamiento de actividades para adecuar el puesto de acuerdo al perfil que aplique para ese puesto.

Gabriela nos comenta que recién están recién iniciando actividades de Responsabilidad Corporativa todavía no lo hacemos externamente por que recién las estan iniciando, en lo que enfatizo es que con colaboradores desde sus casas están tomando conciencia acerca del cuidado del medio ambiente.

## **3.\_ Usted conoce o ha escuchado el proyecto Socio Bosque que actualmente lo dirige el Ministerio del Ambiente.**

Asegura a ver escuchado muy poco del PSB nos menciona que el proyecto lo que busca es la reforestación de los bosque pero no conoce muy de cerca el proyecto enfatizo.

## **4.- Queremos conocer si Grupo Procaps está interesado en ser parte de este proyecto generando RSE?**

Nosotros como compañía nos regimos bajo un presupuesto para este año seria un poco complicado sin embargo se estudiaría el proyecto para el 2014.

<b>Nombre</b>	<b>Lcda Paulina Charpentier</b>
<b>Cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Empresa</b>	<b>Canon-Datapro</b>
<b>Fecha y Hora</b>	<b>07/01/2013</b> <b>10:00</b>

### **1.- Su opinión acerca de la RSE en el Ecuador.**

Nosotros básicamente hemos venido trabajando con nuestros empleados de muchos años atrás nuestra empresa siempre se ha venido preocupando por la parte humana es una de nuestras prioridades siempre hemos estado para atender necesidades de todo tipo no solo con los empleados que son compañeros de trabajo en nuestra compañía , actualmente la RSE es como una ley y las empresas están implementado y colaborando con varios sectores que están más al alcance nuestra empresa y fundaciones que solicitan esto, no es una iniciativa que las empresas lo asumen más bien a medida que lo solicitan se ayuda pero de apoco esta tomado forma y las empresas ya cuentan con lo verde que hoy en día es muy importante para cuidar mundo en el que vivimos.

### **2.- Actualmente Datapro desarrolla actividades de RSE.**

En Datapro siempre hemos venido realizando pequeños apoyos con instituciones que nos han solicitado hemos colaborado por muchos años con el Muchacho Trabajador, colegios técnicos con los cuales hemos permitido que realicen sus prácticas desde hace muchos años atrás ahora estamos trabajando en apoyo básicamente a instituciones escuelas que nos han solicitado es importante mencionar que también hay mencionar nuestras capacidades económicas como poder de corazón a todo lo que quisiéramos nosotros apoyar pero tenemos limitaciones económicas.

También se viene aportando básicamente en el sentido que nosotros somos distribuidores de la marca japonesa Canon y vendemos mucho de la marca japonesa Kiosera estas empresas ya han venido trabajando en el aspecto de

cuidar el medio ambiente el ecosistema de hecho casi todo sus productos están siendo biodegradables tratamos de afectar lo menos posible al medio ambiente todas las políticas de todo lo que hacemos van encaminadas hacia allá, fuimos una de las primeras empresas que hemos venido trabajando con gestores ambientales tenemos hechos estudios con la politécnica para que cualquiera de nuestros productos no altere ni dañen el medio ambiente ni a las personas.

**3.\_ Usted conoce o ha escuchado el proyecto Socio Bosque que actualmente lo dirige el Ministerio del Ambiente.**

Asegura no conocer el Proyecto Socio Bosque nos comento que no ha visto nada en medios acerca del proyecto.

**4.- Queremos conocer si Datapro está interesado en ser parte de este proyecto generando RSE**

En el sentido de estar interesado en colaborar con el este nuevo proyecto de Socio Bosque siempre vamos estar interesados en ayudar, es el país en el que vivimos si todos aportamos y nos comprometiéramos no podemos estar esperando que los demás hagan algo por nosotros ya como un proyecto de la magnitud tendríamos que chequearlo. La parte económica hasta donde, interesados si con limites también.

No conocemos mucho el alcance del proyecto y de cómo lo piensan implementar en las compañías que tipo de apoyo van a solicitar por no todo son económicos podemos hacer con mano de obra con equipos, quisiéramos tener más conocimiento de hacia dónde va enfocado y analizar la factibilidad del mismo a qué nivel de escala estamos hablando si es de tipo económico en que se van implementar esos recursos. Claro que estamos interesados manifestó.

**Público Interno Socio Bosque**

<b>Nombre</b>	<b>Lcda. Andrea Luna</b>
<b>Cargo</b>	<b>Relacionista Publica</b>
<b>Empresa</b>	<b>Ministerio del Ambiente</b>

	<b>Proyecto Socio Bosque</b>
<b>Fecha y Hora</b>	<b>15/01/2013</b> <b>16:00</b>

### **1.- Como nace el Proyecto Socio Bosque**

Bueno en realidad Socio Bosque nace en el 2008 en una iniciativa inédita del actual gobierno, un poco empieza por la decisión política de mejorar las condiciones ambientales y sociales del Ecuador. Nunca antes en el país se había hecho un programa similar, primero que conserve los espacios nativos y segundo que tratemos de incorporar a la sociedad dentro de toda esta lógica de conservación y del cuidado del ambiente.

Socio Bosque es parte del Ministerio del Ambiente (MAE) es una iniciativa y un proyecto nace dentro de todo un esquema de una estrategia nacional forestal en donde se incluye dentro de esta estrategia justamente la creación del programa y la entrega de incentivos económicos a cambio de la conservación de bosques y paramos nativos en un inicio.

El programa ha crecido y ha tenido una acogida muy grande en todo el país y en cada una de las provincias que lo conforman, excepto en galápagos pero en realidad las cifras y los resultados nos demuestran que realmente la sociedad civil por así llamarla está bastante comprometida con el ambiente y les interesa conservar sus predios, porque todos son territorios privados.

Actualmente contamos con socios individuales, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas son estos públicos beneficiados, han visto en socio bosque una alternativa atractiva para su sustento, asegura que PSB está enmarcado dentro de la lógica del Plan Nacional del Buen Vivir. Señalo que bajo este paraguas también de objetivos esta justamente el cuidado del ambiente.

Asegura que para que entendamos PSB es una alternativa local dentro del país que se busca junto con Yasuni se dé a conocer a nivel internacional.

**2.- Cómo cree usted que ha tenido acogida Proyecto Socio Bosque en Ecuador.**

Hemos tenido gran acogida al momento tenemos 34.000 familias en todo el Ecuador que se benefician con PSB y tenemos cerca de 1.116000 hectáreas de bosques nativo bajo conservación y protección, que representan ya un hito para el programa, es bueno mencionar que empezamos con un presupuesto bastante limitado a medida que hemos visto que este programan ha tenido gran acogida nos han aumentado el presupuesto y esto ha generado también confianza de los públicos dentro de los principales son los mismos socios.

**3.- Conocemos que PSB está buscando el apoyo de las empresas privadas, cuáles cree usted que serian los beneficios que obtendría al ser parte del proyecto.**

Uno de los principales beneficios enfatiza que es una Ganar-Ganar realmente nosotros lo vemos así, las empresas que se interesan en aportar vamos a dejar el tema de imagen a un lado porque realmente la imagen de una empresa no se maneja únicamente por una Responsabilidad Social que haga, en realidad es todo un modelo de gestión de una empresa mas allá de una acción puntual. Tratamos de enfocarnos más bien en la parte responsabilidad ambiental y social, es ahí un poco donde se enmarca Socio Bosque con las empresas y lo que en realidad queremos y creemos que pueden obtener es la compensación hacia su actividad, recordemos que hoy en día todas las empresas no solo deben demostrar una reputación intachable para tener un reconocimiento social es importante mencionar que los ciudadanos al ser tan críticos lo hacen por su accionar ante esto las empresas se ven obligadas por no decirlos también llamados a tomar decisiones en el campo social y ambiental es ahí justamente donde cabe el PSB dentro de las empresas.

Asegura que no está enfocado a un tema de imagen, tampoco vamos a decir que no, claro que se puede pero no va a lograr solucionar temas de imagen en la empresa estaríamos engañándonos afirma.

PSB está enfocado al tema de ser responsables socialmente y ser responsable ambientalmente eso sería un poco el eje que nosotros le queremos dar a la relación Empresas-Estado.

Por otro lado uno de los objetivos de esto es desmitificar el hecho de que una entidad pública no puede tener ninguna asociación con la empresa privada lo que esto puede generar son alianzas estratégicas que sean beneficiosas para ambos sectores y también un poco mejorar las relaciones interinstitucionales aseguro.

#### **4.- Cómo cree usted que las empresas pueden aportan con PSB.**

En realidad lo que las empresas pueden hacer y el mecanismo en el que se está trabajando es netamente aportes económicos estos aportes se traducen en aportes técnicos que sirven para la gestión del programa.

Recordemos que PSB consiste en la entrega de incentivos por lo que requiere netamente de manera constante un flujo fiscal, al momento es un programa que se costea por el estado inclusive tenemos aportes internacionales pero requerimos obviamente del apoyo social no solo que sea una acción del estado sino que sea una acción conjunta dentro de la sociedad. Lo que nosotros estamos solicitando son aportes económicos para los incentivos de PSB que son entregados a todos los ecuatorianos que desean formar parte de Socio Bosque aseguro que esto sería el aporte que las empresas pueden hacer.

#### **5.- Actualmente PSB ha realizado estrategias para que las empresas sean parte del Proyecto.**

El año pasado antes de montar toda la estrategia realizamos una investigación de comunicación previa dirigido a un público que son las empresas, hicimos

una segmentación dividimos por empresas: grandes, medianas y pequeñas en este estudio obtuvimos unos resultados favorables a lo que estamos buscando manifestó.

#### **4.6.5 CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS**

- El público objetivo desarrolla actividades de RSE, pero lo hacen más a nivel interno.
- Las empresas mencionan que parte de la RSE que desarrollan dentro de sus organizaciones es trabajar más con la parte humana, sin de dejar de mencionar al medio ambiente como parte fundamental también.
- Las empresas entrevistadas se muestran interesadas con PSB y no descartan la posibilidad en ser parte de este proyecto a través de la RSE.
- Los empresarios aseguran que el tema de RSE esta tomando fuerza en Ecuador impulsado por el actual gobierno.

## CAPITULO V

### PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

**5. Propuesta de una Campaña de Comunicación Institucional y de Relaciones Públicas, liderada por el Ministerio del Medio Ambiente con el fin de facilitar, a las empresas privadas de la ciudad de Quito, en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial, a través del compromiso y activa participación en el Proyecto Socio Bosque.**

#### **5.1 Introducción**

Una vez efectuado la investigación de mercado, se ha determinado las condiciones del entorno a establecer un FODA para la iniciativa comunicacional con la finalidad que se puedan seleccionar las estrategias que después se convertirán en planes comunicacionales a seguir, en este sentido y tomando en cuenta los resultados del diagnostico, el presente capítulo desarrolla todos los pasos necesarios para determinar las estrategias y tácticas precisas para poder cumplir con los objetivos del presente estudio de tesis.

#### **5.2 FODA SUGERIDO**

##### **5.2.1 Fortalezas**

- **F1:** Incentivar a las empresas de la ciudad de Quito, a cuidar el medio con el Proyecto Socio Bosque.
- **F2:** Entendimiento claro por parte de de las empresas en buscar la necesidad de implementar actividades de Responsabilidad Social Empresarial.
- **F3:** Credibilidad de la empresa que es responsable con la comunidad, medio ambiente y de sus colaboradores lo que permite proyectar una reputación que garantice sostenibilidad en el tiempo.

### 5.2.2 Oportunidades

- **O1:** Apertura de las empresas para participar de campañas comunicacionales relacionadas con RSE.
- **O2:** Miembros del segmento meta consideran fundamental conocer sobre RSE aun cuando no la aplican.
- **O3:** La consolidación de alianzas estratégicas entre el sector público y privado.
- **O4:** La posibilidad de ampliar el campo de acción.

### 5.2.3 Debilidades

- **D1:** El segmento meta asocia costo con RSE esto puede generar resistencia.
- **D2:** No existe una cultura de RSE en las empresas de Quito.
- **D3:** El proyecto al ser una iniciativa del actual gobierno existe un poco de resistencia por parte de las empresas de Quito.

### 5.2.4 Amenazas

- **A1:** El entorno político emite regulaciones cada vez más exigentes para el sector empresarial.
- **A2:** La situación económica que limita notablemente los gastos de las empresas.
- **A3:** El desconocimiento de los beneficios de la aplicación de actividades de RSE puede limitar el éxito de los procesos comunicacionales.
- **A4:** Interrupción del proyecto, propiciada por un cambio de autoridades.

### 5.3. Nombre de la Institución que presenta la propuesta.

Universidad de Las Américas (UDLA).

**Realizado por:** Israel Loor

**Nombre de la Organización a la que está dirigida la propuesta**



Figura 11. Logotipo del Ministerio del Ambiente y Socio Bosque.

Tomado de Manual identidad visual de la institución.

### 5.4 Objetivos del Plan de Comunicación.

#### 5.4.1 Objetivo General

Desarrollar y difundir mediante una campaña de comunicación, la aceptación del Proyecto Socio bosque orientado a fomentar la RSE en las empresas de la ciudad de Quito.

#### 5.3.2 Objetivos Específicos

- Conformación del departamento de Comunicación Corporativa.
- Promover la gestión de responsabilidad social en empresas de Quito, con el Proyecto Socio Bosque.

- Desarrollar y difundir una campaña de gran impacto, con el objetivo de dar a conocer la importancia de implementar la RSE con Socio Bosque en las empresas de Quito.
- Mejorar todos los canales de comunicación existentes, y crear los canales de comunicación externa no existentes que sean necesarios, con los cuales se podrá realizar una comunicación más eficaz.

### **5.5. Público Objetivo.**

El público objetivo son las empresas de la ciudad de Quito.

#### **5.5.1 Grupo meta indirecto.**

Se han identificado los siguientes *stakeholders*, que influyen en la consecución del proyecto:

- Las instituciones aliadas al Ministerio de Ambiente, para la consecución del proyecto.
- Los medios de comunicación.
- Los servidores públicos del nivel jerárquico superior de la institución y del Gobierno.

### **5.6 Propuesta**

NOMBRE DE LA CAMPAÑA:

**Mi VIDA**

#### **ESPECIFICACIONES LOGOTIPO**

##### **¿POR QUÉ ESE COLOR?**

Se utilizaron, colores que refleje el espíritu de el nombre de la campaña, es decir asociamos a la tierra y la naturaleza en la cromática de la imagen de la campaña, así nos identificamos plenamente con el proyecto y su uso en las

diferentes aplicaciones gráficas.

### **¿POR QUÉ ESA IMAGEN?**

La imagen del logotipo básicamente es una check, enlazado con una forma orgánica, en este caso unas hojas y de fondo un círculo que representa nuestro planeta y al unirlos queremos que denoten compromiso, vida, naturaleza, esperanza, los cuales asociados al nombre de la campaña y el slogan buscan diferenciarnos y posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo.

### **¿POR QUÉ ESE TIPO DE LETRA?**

El tipo de letra de la Campaña es una tipografía sin-serif, por su diseño es de muy fácil lectura, es sencilla y es apropiada para proyectos corporativos, para el slogan en publicidad se utilizó una tipografía informal y que está de acuerdo al concepto de la campaña.

SLOGAN DE LA CAMPAÑA

**FIRMAMOS UN CONVENIO POR LA NATURALEZA!**

### 5.6.1 Propuesta de la imagen visual para la campaña.

**1. LOGOTIPO**



**2. SLOGAN**

Firmamos un convenio  
con la naturaleza!

**CORPORATIVO**

*Firmamos*  
un convenio con la  
*naturaleza!*

**PUBLICIDAD**

**3. TIPOGRAFÍA**

**HELVETICA NEUE 67 MEDIUM CONDENSED**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**SWIS 727 MD BT**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**BRADLEY HAND ITC**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**Bemhand Fashion BT**  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

**4. COLOR**

	C=29 M=76 Y=100 K=24		C=100 M=58 Y=100 K=17
	C=60 M= 0 Y=80 K= 0		C= 0 M=12 Y=46 K= 0

Figura 12. Propuesta de la imagen visual para la campaña.

## 5.7 Matrices de Comunicación

### Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Desarrollar y difundir mediante una campaña de comunicación la aceptación del Proyecto Socio bosque orientado a fomentar la RSE en las empresas de la ciudad de Quito.	Conformación del Departamento de Comunicación Corporativa	Publico de Socio Bosque	Contratación del Comunicador Corporativo para que gestione la comunicación de Socio Bosque.
	Promover La gestión de Responsabilidad Social en empresas de Quito con el Proyecto Socio Bosque	Empresas Privadas de Quito	Realizar reuniones periódicas, con los empresarios grupo representativo de cada empresa y una delegación de Socio Bosque en las que se tratarán temas de interés lo cual las beneficiará.
	Desarrollar y difundir una campaña de gran impacto, con el fin de dar a conocer la importancia de implementar la RSE con Socio Bosque en las	Empresas Privadas de Quito	Difundir la campaña Firmamos un convenio con la Naturaleza. Escoger el medio más adecuado dependiendo del público y del resultado que se quiera obtener.

	empresas de Quito.		
	Mejorar todos los canales de comunicación existentes, y crear los canales de comunicación externa no existentes que sean necesarios, con los cuales se podrá realizar una comunicación eficaz.	Público de Socio Bosque	Gestionar las herramientas de comunicación externa que tiene PSB como pagina web oficial entrevista mensual que se transmiten en CN PLUS y redes sociales con el fin de que el público externo de la Institución se familiarice con nosotros y tengan una buena información sobre el proyecto.

### **Perfil y competencias del Comunicador Corporativo.**

- Diagnostica situaciones e identifica necesidades y posibilidades de comunicación en los diferentes contextos culturales públicos y privados.
- Planifica, diseña y gestiona, estrategias creativas e innovadoras que solucionan problemas comunicacionales que afectan la productividad y competitividad de la organización.
- Utiliza y maneja herramientas metodológicas de gestión.
- Maneja, selecciona y utiliza oportunamente los medios de comunicación.
- Maneja la tecnología de la información así como las nuevas herramientas tecnológicas y los nuevos lenguajes.
- Optimiza los recursos para el fortalecimiento de la identidad y el mejoramiento de la imagen.
- Decide y dirige de manera asertiva y proactiva.
- Trabaja acertadamente de manera individual y en equipo.

## Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>Contratación del Comunicador Corporativo para que gestione la comunicación de Socio Bosque.</p>	<p>Conformación del Departamento de Comunicación Corporativa dentro de Socio Bosque el cual estará a cargo de de la comunicación de la campaña.</p>	<p>1. Talento Humano</p>
<p>Difundir la campaña “Firmemos el convenio con la Naturaleza. Escoger el medio más adecuado, dependiendo del público y del resultado que se quiera obtener.</p>	<p><u>Crear y difundir una campaña</u>            Identidad Visual de la Campaña con el fin de promocionar a Socio Bosque en las empresas de Quito</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de la Campaña.</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Slogan de la Campaña.</li> </ul> <p><u>SPOT:</u>            Difundir un spot publicitario con una duración de 0.40 segundos el día del lanzamiento.</p> <p><u>Elaborar lista de Invitados</u>  <u>Diseño de las Invitaciones</u>  <u>Rueda de Prensa:</u>            Presentar ante los medios de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>

	<p>comunicación locales, la temática de la campaña con Socio Bosque.</p> <p><u>Medios Visuales:</u></p> <p>Publicaciones Mensuales en las revistas Gestión Empresarial y Revista Mundo Diners.</p>	
<p>Gestionar las herramientas de comunicación externa que tiene PSB como pagina web oficiales entrevistas mensuales que se transmiten en CN PLUS y manejo redes sociales y mails con el fin de que el público externo de la Institución se familiarice con nosotros y tengan una buena información</p>	<p>Se gestionara todas las herramientas de comunicación que tiene Socio Bosque.</p> <p><u>Entrevistas en CN PLUS:</u> Se gestionarán espacios en nivel nacional, con el fin de promover Socio Bosque. Entrevistados: Max Lascano Vaca Gerente de PSB.</p> <p><u>Página web oficial:</u> Se mantendrá actualizada la página oficial de Socio Bosque, con toda la información relevante y detallada sobre los acontecimientos importantes, noticias, etc. Dirección de pág. Web: <a href="http://sociobosque.ambiente.gob.ec/">http://sociobosque.ambiente.gob.ec/</a></p> <p><u>Redes Sociales:</u></p> <p>FACEBOOK Y TWITTER. Crear perfiles de la campaña e invitar a todos los empresas de Quito a que conozcan el proyecto Socio Bosque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Diseñador Gráfico</li> </ul>

<p>sobre la empresa.</p>	<p><b><u>Mails.</u></b></p> <p>Enviar boletines digitales de manera mensual a los empresarios indicando las actividades que se están llevando a cabo con Socio Bosque.</p>	
<p>Realizar reuniones periódicas, con los empresarios grupo representativo de cada empresa y una delegación de Socio Bosque en las que se tratarán temas de interés lo cual las beneficiará</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar desayunos de trabajo para formar vínculos con las empresas de Quito.</li> <li>• Entregar material promocional de la campaña de Socio Bosque.</li> </ul> <p><b><u>Seminarios Taller:</u></b></p> <p>Educar a los empresarios de la ciudad de Quito y a sus colaboradores en los temas referentes de RSE.</p> <p><b><u>Pateamiento de los temas a tratarse en los talleres:</u></b></p> <p><b><u>Sobre Medio Ambiente</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevención de la contaminación.</li> <li>• Prevención del calentamiento Global.</li> <li>• Preservación y restauración de ecosistemas y el medio ambiente natural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicador Corporativo</li> <li>• Gerente Proyecto Socio Bosque</li> </ul>

	<p><b><u>Sobre Involucramiento de la Comunidad:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Impacto del desarrollo.</li><li>• Desarrollo de la sociedad.</li></ul> <p><b><u>Sobre prácticas laborales:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Salud y seguridad en el trabajo.</li><li>• Condiciones del trabajo digno</li><li>• Desarrollo del talento humano</li><li>• El trabajador como ser humano</li></ul>	
--	---	--

# CRONOGRAMA

ACCIONES / TIEMPO	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
CONTRATACION COMUNICADOR CORPORATIVO	█																																															
ENVIO DE INVITACIONES		█																																														
LAZMIENTO DE LA CAMPAÑA			█																																													
SPOT PUBLICITARIO			█																																													
RUEDA DE PRENSA																																																
PUBLICACION MENSUALES REVISTAS GESTION Y MUNDO DINERS					█				█				█				█				█				█				█				█				█											
PERFILES REDES SOCIALES FACEBOOK Y TWITTER					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
BOLETINES INFORMATIVOS					█				█				█				█				█				█				█				█				█											
PAGINA WEB OFICIAL					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
SEMINARIOS TALLER						█				█				█				█				█				█				█				█				█										
ENTREVISTAS MENSUALES CN PLUS						█				█				█				█				█				█				█				█				█										
MATERIAL PROMOCIONAL DE LA CAMPAÑA					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█								
DESAYUNOS EJECUTIVOS						█				█				█				█				█				█				█				█				█										
EVALUCION Y CONTROL					█				█				█				█				█				█				█				█				█											

## PRESUPUESTO

TÁCTICA	PRODUCTO COMUNICACIONAL	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	FINANCIAMIENTO
Contratación Comunicador Corporativo		12 MESES	900.00	10.800.00	SOCIO BOSQUE
Impresión de invitaciones		300 invitaciones	0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
Evento lanzamiento de la campaña	Bocaditos y bebidas	1 Unidad	2.500.00	2.500.00	SOCIO BOSQUE
Spot publicitario		1 UNIDAD	0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
Rueda de prensa		1 UNIDAD	0.00	0.00	
Publicación revistas Gestión y Mundo Diners		11 MESES	1.500.00	16.500.00	SOCIO BOSQUE
Perfiles redes sociales			0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
Boletines informativos			0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
Pagina Web			0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
Seminarios Talleres	Bebidas	6 SEMINARIOS	500.00	3.000.00	SOCIO BOSQUE
Entrevistas CN PLUS		11 entrevistas	0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
Desayunos con ejecutivos		6 Desayunos	500.00	3.000.00	SOCIO BOSQUE
Material promocional full color			1.000.00	1.000.00	SOCIO BOSQUE
Evaluación y Control			0.00	0.00	SOCIO BOSQUE
				Sumatoria:	36.800.00
				15 % Gtos Ad	5.520.00
				Subtotal:	42.320.00
				Imprevistos 5%:	2.116.00

## MATRIZ DE EVALUACIÓN

Objetivo Especifico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Instrumento	Indicador
Difundir	Informativo	Básico.	Spot publicitario-Sondeo de opinión	N° de respuestas positivas/No. de encuestas realizadas
Impactar	Motivacional	Básico.	Rueda de prensa.	N° de medios que asisten / N° de medios invitados.
Impactar	Motivacional	Básico.	Evento de lanzamiento de la Campaña	N° de asistentes / N° de invitados.
Difundir	Informativo	Básico.	Publicaciones Mensuales Revista, Gestión y Dineros	N° de visitas mensuales / N° de revistas mensuales planificadas.
Asimilar	Motivacional	Intermedio.	Perfiles de <i>facebook</i> -conteo de visitantes	No. De solicitudes aceptadas/No. Solicitudes enviadas
Asimilar	Motivacional	Intermedio.	Perfil de <i>twitter</i> -conteo de seguidores	N° De seguidores/ N° De empresas a quienes se está siguiendo
Impactar	Motivacional	Básico.	Material Promocional de la campaña	No. de material promocional impreso / N° material promocional entregado
Difundir	Informativo	Básico.	Boletines informativos.	N° de boletines realizados / N° de boletines planificados.
Difundir	Informativo	Básico.	Página web oficial.	N° de visitas mensuales / N° de visitas mensuales planificadas.
Difundir	Informativo	Básico.	Seminarios-Taller	N° de talleres realizados / N° de talleres planificados

## 5.8 Productos Comunicacionales

A continuación se dará a conocer los productos comunicacionales, que se ofrecerá en esta propuesta.

El uso de las redes sociales dentro de una institución, se ha convertido en un punto fundamental, ya que a través de las mismas se logra atraer a un grupo de personas interesadas en informarse en los que hace la institución.

### 5.8.1 Perfiles pagina web Socio Bsoque con el proyecto Mi Vida.



Figura 13. Propuesta de página web

The screenshot shows a web browser window with the URL [sociobosque.ambiente.gob.ec](http://sociobosque.ambiente.gob.ec). The page header features the 'Programa Socio Bosque' logo, the slogan 'Socios por la Vida!', and the logo of the 'Ministerio del Ambiente'. A navigation menu includes links for 'Inicio', 'El Programa de Estado', 'Marco Legal', 'Comunicamos', 'Gobernanza Forestal', 'Biblioteca', 'Convocatorias', and 'Programa Mi VIDA'.

The main content area is titled 'Mi VIDA Firmamos un convenio con la naturaleza!' and includes a photograph of a lush green forest. Below the image, there is a detailed text block:

**Piñincha.** El Programa Socio Bosque del Ministerio del Ambiente suscribió un nuevo acuerdo de entendimiento con la organización no gubernamental World Wildlife Fund (WWF), cuyo objetivo consiste en promover la restauración pasiva en las comunidades indígenas y organizaciones campesinas de la cuenca media del río Pastaza. Según el acuerdo WWF se compromete a apoyar a los propietarios individuales y colectivos para que puedan cumplir los requisitos técnicos y legales para acceder al incentivo económico de restauración del Programa Socio Bosque y Mi VIDA.

Las actividades que la WWF se compromete a cumplir son: socializar la iniciativa ambiental, apoyar en la zonificación y linderación de predios seleccionados, asesorar la formulación de planes de inversión participativos y apoyar a las comunidades para que mantengan procesos transparentes en los informes de rendición de cuentas.

De su parte, Socio Bosque capacitará a técnicos de WWF en aspectos de funcionamiento y operación del Programa de Estado.

Ambos organismos tienen previsto coordinar acciones conjuntas en campo. El acuerdo de entendimiento tiene una duración de un año, a partir de la suscripción del documento.

El artículo 71 de la Constitución de la República del Ecuador determina que el Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

En ese sentido, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, creó en el 2009 el Programa Socio Bosque como respuesta contundente para promover la conservación y la restauración en todos los rincones de la patria.

Hoy esta iniciativa ambiental, que entrega incentivos económicos a quienes deciden mantener los ecosistemas vivos, se consolida como uno de las principales iniciativas ambientales reconocidas en el ámbito internacional.

WWF es una organización internacional sin ánimo de lucro, cuyo objetivo es la conservación de la naturaleza y sus procesos ecológicos.

Para mayor información:

Israel Loor V.  
Gerente Proyecto.

At the bottom right, there are social media links for Facebook ([www.facebook.com/mivida](http://www.facebook.com/mivida)) and Twitter (@mivida).

Figura 14. Propuesta de página web.

### 5.8.2 In invitación para el lanzamiento de la Campaña.

#### Anverso



Figura 15. Propuesta de la invitación para la campaña.

## Reverso



Figura 16. Propuesta de la invitación para la campaña.

### 5.8.3 Perfiles Redes Sociales Facebook



Figura 17. Propuesta para redes sociales facebook.

### 5.8.4 Perfiles redes sociales Twitter.



Figura 18. Propuesta para redes sociales Twitter.

### 5.8.5 Material publicitario.

SI AMAS  
LA VIDA  
TE INVITAMOS A  
CUIDARLA

**Mi VIDA**  
Firmamos un convenio  
con la naturaleza!

[www.facebook.com/mivida](https://www.facebook.com/mivida) @mivida

**SocioBosque**  
Programa de protección de bosques

Ministerio  
del Ambiente

Figura 19. Propuesta de arte para afiche.

## MATERIAL PUBLICITARIO ROLL UP



Figura 20. Propuesta material publicitario.



Figura 21. Propuesta material publicitario.



Figura 22. Propuesta material publicitario.

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

## ANVERSO



## REVERSO



## SOBRES OFICIO



Figura 23. Propuesta material publicitario.

CARPETAS CORPORATIVAS



[www.sociobosque.ambiente.gob.ec](http://www.sociobosque.ambiente.gob.ec)

 [www.facebook.com/mivida](https://www.facebook.com/mivida)  [@mivida](https://twitter.com/mivida)

Dirección: Calle Luis Cordero y Av. 6 de Octubre, Edificio Casapaz Plaza, 4to Piso.  
Teléfono: 2 503-456 Fax: 2 565-485 1800-AMBIENTE (252-438)  
Quito - Ecuador

**Mi VIDA**  
Firmamos un convenio  
con la naturaleza!

**SocioBosque**  
Programa de protección de bosques



Figura 24. Propuesta material publicitario.

HOJAS MEMBRETADAS



**SocioBosque**  
Programa de protección de bosques



Dirección: Calle Luis Cordero y Av. 6 de Diciembre, Edificio Canopus Plaza, 4to Piso.  
Teléfono: 2 563-485 Fax: 2 565-485 1800-AMBENTE (262-436)  
Quito - Ecuador

Figura 25. Propuesta material publicitario.

### 5.8.6 Material promocional



Figura 26. Propuesta material promocional.



Figura 27. Propuesta material promocional.



Figura 28. Propuesta material promocional.

## CAPÍTULO VI

### 6.1 Conclusiones y Recomendaciones

A partir de la investigación académica desarrollada, se puede concluir que:

- Proyecto Socio Bosque no cuenta con el apoyo de un Comunicador Corporativo.
- Existe poca difusión y bajo manejo de herramientas de comunicación externa que den a conocer las actividades que realiza Socio Bosque.
- Empresarios de Quito se muestran interesados en implementar acciones de Responsabilidad Social Empresarial en sus organizaciones.
- Existe poca difusión con el tema de RSE y es por esta razón que los empresarios no han empezado a tomar iniciativas de RSE. .

En ese sentido, se recomienda lo siguiente:

- Conformar el Departamento de Comunicación Corporativa para el correcto desarrollo del proyecto.
- Se recomienda que Socio Bosque explote su imagen como proyecto para promover las acciones de RSE en los empresarios.
- Empezar programas de RSE.
- Aplicación e implementación de la presente propuesta.

## Referencias

- Alonso, J., Blanco (2005) *Tecnologías de la Información y de la Comunicación*. México. Alfaomega, Ra-Ma.
- Alvarado, Leticia. "*Comunicación I*". McGraw Hill / Interamericana de México S.A. Primera Edición. México, 1997.
- Argudín Yolanda (2005) *Educación basada en competencias* ed. Trillas México.
- Baquero J.(2002,p. 135) "*Comunicación y Relaciones Públicas*". McGraw-Hill / Latinoamericana de España S.A. Primera Edición. España,
- Baquero, José; BARQUERO, Mario. (2005)"*Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación*". Ediciones Gestión 2000 S.A. España.
- Baylón, C (1996) *La Comunicación* Madrid, España. Gráficas Rógar
- Berlo, D. (2002) *El Proceso de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina Ed. El Ateneo.
- Bertzky, M., Ravilious, C., Araujo Navas, A.L., Kapos, V., Carrión, D., Chía, Mexico.
- Bonilla, Carlos. (2001) "*La Comunicación: Función básica de las Relaciones Públicas*". Editorial Trillas S.A. Segunda Edición. México,
- Borrel Francesc (2001)"*Comunicar bien para dirigir mejor*", Ed. Gestión 2000
- Canilli, Claudia;(1995) *Curso de Relaciones Públicas* Editorial: De Vecchi; Lugar: Barcelona-España;

Castro Benito-*El Auge de la Comunicación Corporativa*, Sevilla 2007.

Cees, V. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.

Costa J, 2001,p.216.) *El Dircom Hoy*. Barcelona España. Costa. Com. Editor.

Costenbader, J., (Ed.). 2009. *Legal Frameworks for REDD: Design and Implementation at the National Level*. UICN, Gland, Switzerland.

Dickson, B., 2010. *Carbon, biodiversity and ecosystem services: Exploring co-benefits*. Ecuador. UNEP –WCMC, Cambridge, Reino Unido.

FAO, 2005. *Evaluación de los recursos forestales mundiales 2005. Informe Nacional: Ecuador*.

FONSECA, Socorro, et al. (2002) *Diseño de campañas persuasivas*. Edo. de México:

FRIESLEBEN, Christine. “*El Proceso de las Relaciones Públicas*”. Publigráficos S.A. Primera Edición. México, 1995.

GOLDHABER. Gerald. (1994)“*Comunicación Organizacional*”.Editorial Diana S.A. Primera Edición. México,

HARRISON, Shirley. “*Relaciones Públicas: Una Introducción*”. Internacional Thomson Editores Spain Paraninfo S.A. Segunda Edición. España, (2002)

Homs, Ricardo. “*La Comunicación en la Empresa*”. Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V. México, 1990.

Hübenthal, A., Starnfeld, F. y Carrión, D., 2010. Documento de Trabajo - Diálogo sobre la preparación para REDD+ en el Ecuador

Lascano M (2.011,) Gerente Proyecto Socio Bosque en la entrevista concedida a Ecuador TV.

Llano Domec Martín Rubén, (1997) “*Manual de Relaciones públicas, Tomo I*”, Asunción- Paraguay. Tercera edición, 1997.

Lawson, Joseph Stewart Maginnis y Luis Suarez Proceso de Preparación para REDD-plus. 2010, Quito-Ecuador

Libro Verde (2001) "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"

Lozano Dominguez (1994) "*Manual de Relaciones Públicas Empresariales*" Ediciones Gestion 2000 S.A. Primera edición España.

Martin Luia Fernando (2009), Estrategias de Relaciones Públicas

Mercado, S. (2002, p. 18) *Relaciones Públicas Aplicadas*. Madrid: España Editorial Thomson Learning

MOLINA, Violeta. "*Imagen Corporativa*". Ecuador, 2004. )

Muñoz, Blanca. *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcanova. Barcelona, 1989.

Palacios Juan Carlos, director ejecutivo de la Corporación de Manejo Forestal Sustentable (COMAFORS),

Paladines R. (2011 octubre. [lahora.com.ec/index.php](http://lahora.com.ec/index.php))

RAMOS, Carlos. *La Comunicación: Un punto de vista Organizacional*. Editorial Trillas S.A. Primera Edición. México, 1991.

Rey Lennon F. Bartoli Piñero J. *Reflexiones sobre el management de la comunicación*., La Crujía ediciones, primera edición, Argentina, 2008

RÍOS, Jorge. (1987) *Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones*. Editorial Trillas S.A. México,

Ritter, M. (2012, p.126) *El valor del Capital reputacional*. Buenos Aires, Argentina: Rtner and Partners.

ROMAN, K. Y MAAS, J. (1976) *Cómo anunciar*. México: Javier San Roman  
Sanz de la Tajada, Luis Ángel: (1996) *Auditoría de la imagen de la empresa*,  
Síntesis, Madrid, 1996

Solé Jordi y Garreta (2005) *Manual de Relaciones Públicas, Publicidad y  
Comunicación*).

STANTON WILLIAM J., MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER (2004,) *Fundamentos de marketing. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*  
13a Edición, de Mc Graw Hill interamericana, 2004.

Tomado de 01 de junio 2012 de

<http://www.ambiente.gob.ec/>

Tomado de 30 de mayo de 2012 de

[http://environment.yale.edu/tfd/uploads/TFD\\_REDD\\_Ecuador\\_BackgroundP  
aper\\_SPAN.pdf](http://environment.yale.edu/tfd/uploads/TFD_REDD_Ecuador_BackgroundPaper_SPAN.pdf)

Tomado de 01 de junio de 2012 de

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/j4524s/j4524s00.pdf>

Tomado de 31 de mayo de 2012 de

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/010/ai854s/ai854s00.pdf>

Tomado de 31 de Julio 2012 de

<http://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>

Tomado de 01 de junio de 2012 de

<http://sociobosque.ambiente.gob.ec/?q=node/44>

Tomado de 01 de junio de 2012 de

<http://sociobosque.ambiente.gob.ec/?q=node/461>

Tomado de junio de 2012 de

[http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-certificacion-tema-pendiente-  
en-la-explotacion-maderera-en-ecuador-460268.html](http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-certificacion-tema-pendiente-en-la-explotacion-maderera-en-ecuador-460268.html)

Tomado de 01 de junio de 2012 de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-registra-una-de-las-tasas-de-deforestacion-mas-altas-de-latinoamerica-504263.html>

Tomado de 01 de junio de 2012 de

<http://web2.congope.gob.ec/ambiente/sites/default/files/files/documentos%20de%20interes/biodiversidad/tasa-deforestacion-ecuador.pdf>

Unión Europea. Libro Verde 2011 *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

Vélez de Perdomo, M (1989) *Organización y métodos*, 2º ed. Bogotá Colombia, U. de la Sabana.

VILLAFANE, J.: *Estado de la Publicidad y el Corporate*, Pirámide, Madrid, 2000.

WBCSD, World Business Council for Sustainable Development, (2010)

WELLS, BURNETT Y MIORTARY (1996) *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall.