

**TRATAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL QUE SE DESARROLLA
BAJO EL ESQUEMA DE MARKETING ECOLÓGICO**

CAMILO ZUÑIGA ESPITIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**TRATAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL QUE SE DESARROLLA
BAJO EL ESQUEMA DE MARKETING ECOLÓGICO**

CAMILO ZUÑIGA ESPITIA

Proyecto de grado para optar al título de Publicista

**Directora
PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA
Comunicadora Social y Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

VICTORIA EUGENIA CONCHA
Jurado

LILIANA HOYOS MOLINA
Jurado

PAOLA GÓMEZ MONTOYA
Director

Santiago de Cali, Septiembre 8 de 2011

Le dedico el resultado de un gran esfuerzo al ser que más amo en mi vida, a la persona que me dio la vida, quien me educó y me hizo ser quien soy, madre esto es para ti, si para ti, hoy y siempre estaré orgulloso de ser tu hijo...

Marlene Espitia Orozco, te amo.

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, a la vida y a todas las personas maravillosas que hicieron posible vivir esta experiencia, la cual se tornó agridulce; pero, que hoy me deja una gran satisfacción como persona y profesional.

A mi familia, gracias por no juzgar y creer mi. Gracias por hacerme saber que siempre estarán allí sí los necesito. Por eso hoy aprovecho para decirles que son el motor de mi vida, son el patrimonio más valioso que Dios me dio.

Gracias a Paola Gómez por guiar mi proceso y tener siempre fe en él; fue una bendición tenerla de mi lado.

Realmente romper esquemas no es fácil, por eso cuando todo parecía imposible, horrible e inalcanzable, pensé siempre en las sonrisas de las personas que más quiero y de repente todo fue posible...Gracias, Thanks, Merci .

Maktub...

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	20
ABSTRACT	21
RÉSUMÉ	22
	23
INTRODUCCIÓN	25
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	25
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	27
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.3. SISTEMATIZACIÓN	
2. OBJETIVOS	28
2.1. OBJETIVO GENERAL	28
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
3. JUSTIFICACIÓN	29
4. MARCOS DE REFERENCIA	31
4.1. ANTECEDENTES	31
4.1.1. Panorama anglosajón	31
4.1.2. Panorama español	31
4.1.3. Panorama latinoamericano y nacional	33
4.1.4. Panorama local	37
4.2. MARCO TEÓRICO	38
4.2.1. Tratamiento estratégico	39
4.2.2. Tendencia verde	41
4.2.3. Responsabilidad social empresarial	49
4.2.3.1. Historia y desarrollo	49

4.2.3.1.1. Periodo inicial: la filantropía social	49
4.2.3.1. 2. Periodo de consolidación	50
4.2.3.1. 3. Periodo de integración	51
4.2.3.2. Panorama nacional	52
4.2.3.3. Definición	54
4.2.3.4. Componentes	55
4.2.3.5. Estrategia empresarial y efectos	57
4.2.3.6. Teoría de stakeholders	60
4.2.3.7. Campo de acción ambiental	61
4.2.4. Marketing ecológico	63
4.2.4.1. Historia y desarrollo	63
4.2.4.2. Modelos actuales y panorama nacional	65
4.2.4.3. Definición	69
4.2.4.4. Perspectivas del marketing ecológico	71
4.2.4.4.1. Perspectiva social	71
4.2.4.4.1.1. Definición, actores y objetivos	71
4.2.4.4.1.2. Marketing mix	72
4.2.4.4.1.2.1. Producto	73
4.2.4.4.1.2.2. Precio	73
4.2.4.4.1.2.3. Plaza	73
4.2.4.4.1.2.4. Promoción	73
4.2.4.4.2. Perspectiva empresarial	74
4.2.4.4.2.1. Definición, actores y objetivos	74
4.2.4.4.2.2. Funciones	74
4.2.4.4.2.2.1. Redirigir la elección del consumidor	75
4.2.4.4.2.2.1.1. Estrategia de transformación	76
4.2.4.4.2.2.1.2. Estrategia de crecimiento	76
4.2.4.4.2.2.2. Reorientar el marketing mix	76
4.2.4.4.2.2.2.1. Producto	77
4.2.4.4.2.2.2.1.1. Definición, niveles y atributos	77
4.2.4.4.2.2.2.1.2. Estrategia de producto	81
4.2.4.4.2.2.2.1.2.1. Estrategia de innovación	81
4.2.4.4.2.2.2.1.2.2. Estrategia de cartera de producto	82
4.2.4.4.2.2.2.1.2.3. Estrategia de marca	82
4.2.4.4.2.2.2.2. Precio	83
4.2.4.4.2.2.2.3. Distribución	85
4.2.4.4.2.2.2.4. Promoción	86
4.2.4.4.2.2.2.4.1. Contenido del mensaje	87
4.2.4.4.2.2.2.4.2. Tipos de estrategia publicitaria	88

4.2.4.4.2.2.4.3. Tipos de posicionamiento	88
4.2.4.4.2.2.3. Reorganizar el comportamiento de la empresa	89
4.2.5. Publicidad social	90
4.2.5.1. Historia y desarrollo	90
4.2.5.2. Panorama nacional	93
4.2.5.2.1. Antecedentes de la publicidad social en Colombia	93
4.2.5.2.1.1. Campaña “sin preservativo, ni pio”	93
4.2.5.2.1.2. Campaña “no más estrellas negras”	94
4.2.5.2.1.3. Campaña “inteligencia vial”	95
4.2.5.2.2. Agencia especializada: San Francisco	96
4.2.5.2.3. Perspectiva jurídica	97
4.2.5.3. Origen e importancia verde	97
4.2.5.4. Definición	98
4.2.5.5. Temática y anunciantes	101
4.2.5.6. Objetivos	102
4.2.5.7. Contenido del mensaje	103
4.2.5.8. El reto	104
4.2.6. Validación del comportamiento verde	106
4.2.6.1. Definición	106
4.2.6.2. Objetivos	106
4.2.6.3. Clasificación	108
4.2.6.3.1. Ecoetiqueta	108
4.2.6.3.1.1. Definición y características	108
4.2.6.3.1.1.1. Tipología	109
4.2.6.3.1.1.1.1. Según mensaje	109
4.2.6.3.1.1.1.2. Según acreditador	110
4.2.6.3.1.1.2. Ecoetiquetas en el mundo	110
4.2.6.3.1.1.3. Sello ambiental colombiano (SAC)	114
4.2.6.3.2. Certificación medio ambiental	118
4.2.6.3.2.1. Definición y diferencia con el ecoetiquetado	118
4.2.6.3.2.2. Normas ISO	119
4.2.6.3.2.2.1. ISO 14000	120
4.2.6.3.2.2.2. ISO 26000	121
4.2.6.3.3. Alianzas estratégicas	122
4.2.7. Elementos para el análisis	123
4.2.7.1. Psicología del color	123
4.2.7.2. El contenido de la publicidad con fines ecológicos	125
4.2.7.3. Índices de Hass	125
4.3. MARCO CONCEPTUAL	126

4.4. MARCO CONTEXTUAL	132
5. METODOLOGÍA	137
5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO	137
5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	137
5.3. INSTRUMENTOS	137
5.3.1. Entrevista semiestructurada	138
5.3.2. Análisis de contenido	138
5.3.3. Índices de Haas	139
5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	139
5.4.1. Población 1: Organizaciones	139
5.4.2. Muestra 1: Selección organizaciones	139
5.4.3. Población 2: Expertos	140
5.4.4. Muestra 2: Selección expertos	140
5.5. PROCEDIMIENTO	141
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	144
6.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: OCHO ORGANIZACIONES	144
6.1.1. Colombina	144
6.1.2. Honda Motocicletas	148
6.1.3. Unicentro Cali	152
6.1.4. Open Market	156
6.1.5. Panaderia Tecnipan	160
6.1.6. Hotel Casa Santa Mónica	163
6.1.7. Alcaldía de Santiago de Cali	168
6.1.8. WWF Colombia	171
6.1.9. Triangulación de coincidencias	174
6.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: EXPERTOS	175
6.2.1. Victoria Muñoz: Desde una visión del marketing ecológico	175
6.2.2. Jaime Orozco: Desde una visión de la publicidad social	177
6.2.3. Pabla Jaques: Desde una visión de la praxis de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico	177
6.2.4. Triangulación de coincidencias	180
6.3. ANÁLISIS DE PIEZA PUBLICITARIA REPRESENTATIVA	181
6.3.1. Colombina	181
6.3.1.1. Pieza representativa	181
6.3.1.1.1. Análisis de contenido	182

6.3.1.1.2. Índice de Hass	182
6.3.2. Honda Motocicletas	182
6.3.2.1. Pieza representativa	182
6.3.2.1.1. Análisis de contenido	183
6.3.2.1.2. Índice de Hass	183
6.3.3. Unicentro Cali	183
6.3.3.1. Pieza representativa	184
6.3.3.1.1. Análisis de contenido	185
6.3.3.1.2. Índice de Hass	185
6.3.4. Open Market	185
6.3.4.1. Pieza representativa	185
6.3.4.1.1. Análisis de contenido	186
6.3.4.1.2. Índice de Hass	186
6.3.5. Panadería Tecnipan	186
6.3.5.1. Pieza representativa	186
6.3.5.1.1. Análisis de contenido	187
6.3.5.1.2. Índice de Hass	187
6.3.6. Hotel Casa Santa Mónica	187
6.3.6.1. Pieza representativa	188
6.3.6.1.1. Análisis de contenido	188
6.3.6.1.2. Índice de Hass	189
6.3.7. Alcaldía de Santiago de Cali	189
6.3.7.1. Pieza representativa	189
6.3.7.1.1. Análisis de contenido	190
6.3.7.1.2. Índice de Hass	190
6.3.8. WWF Colombia	190
6.3.8.1. Pieza representativa	191
6.3.8.1.1. Análisis de contenido	191
6.3.8.1.2. Índice de Hass	192
6.3.9. Comparación de debilidades y fortalezas	192
7. CONCLUSIONES	194
8. HALLAZGOS	196
9. RECOMENDACIONES	198

BIBLIOGRAFÍA	200
ANEXOS	208

LISTA DE DIAGRAMAS

	pág.
Diagrama 1. Relación WIN-WIN-WIN	40
Diagrama 2. Matriz del perfil de vulnerabilidad medioambiental	43
Diagrama 3. Pirámide de la responsabilidad social de la empresa	57
Diagrama 4. Estrategia empresarial y la RSE	58
Diagrama 5. Efecto de la RSE sobre las fuentes de diferenciación	59
Diagrama 6. Clasificación de Stakeholders	61
Diagrama 7. Resumen Responsabilidad Social Empresarial	62
Diagrama 8. Niveles de producto ecológico y denominación ecológica	79
Diagrama 9. Comportamiento de compra de los productos ecológicos	80
Diagrama 10. Estrategias de producto ecológico	81
Diagrama 11. Contenido del mensaje ecológico	87
Diagrama 12. Promoción ecológica	89
Diagrama 13. Marketing ecológico	90
Diagrama 14. Actores en el proceso de comunicación publicitaria social	100
Diagrama 15. Validación del comportamiento verde	106
Diagrama 16. Objetivos de la validación del comportamiento verde	107
Diagrama 17. Características de las ecoetiquetas	109
Diagrama 18. Tipos de ecoetiquetas	109
Diagrama 19. Diferencias entre el etiquetado ecológico y la certificación medioambiental.	119
Diagrama 20. Norma ISO 14000	121
Diagrama 21. Tratamiento estratégico de Colombina	144
Diagrama 22. Pirámide de responsabilidad social empresarial de Colombina	145

Diagrama 24. Marketing Mix ecológico de Colombina	145
Diagrama 25. Niveles de producto ecológico de BBB Planet y BBB Ecoplanet	146
Diagrama 26. Tratamiento estratégico de Fanalca	148
Diagrama 27. Pirámide de Responsabilidad social empresarial de Fanalca	149
Diagrama 28. Marketing Mix ecológico de Honda Motocicletas	149
Diagrama 29. Niveles de producto ecológico de Honda Motocicletas	150
Diagrama 30. Tratamiento estratégico de Unicentro Cali	152
Diagrama 31. Pirámide de Responsabilidad social de Unicentro Cali	152
Diagrama 32. Marketing Mix ecológico de Unicentro Cali	152
Diagrama 33. Niveles de producto ecológico de Pre y Posremodelación Unicentro Cali	154
Diagrama 34. Tratamiento estratégico de Open Market	156
Diagrama 35. Pirámide de Responsabilidad social de Open Market	157
Diagrama 36. Marketing Mix ecológico de Open Market	157
Diagrama 37. Niveles de producto ecológico de Open Green como servicio	158
Diagrama 38. Tratamiento estratégico de Tecnipan	160
Diagrama 39. Pirámide de Responsabilidad social de Tecnicpan	161
Diagrama 40. Marketing Mix ecológico de Tecnipan	161
Diagrama 41. Niveles de producto ecológico de Tecnipan	162
Diagrama 42. Tratamiento estratégico del Hotel Casa Santa Mónica	164
Diagrama 43. Pirámide de Responsabilidad social del Hotel Casa Santa Mónica	165
Diagrama 44. Marketing Mix ecológico del Hotel Casa Santa Mónica	165
Diagrama 45. Niveles de producto ecológico del Hotel Casa Santa Mónica	166
Diagrama 46. Tratamiento estratégico de la Alcaldía de Santiago de Cali	168

Diagrama 47. Marketing Mix ecológico de la Alcaldía de Santiago de Cali	169
Diagrama 48. Promoción ecológica de la Alcaldía de Santiago de Cali	169
Diagrama 49. Tratamiento estratégico de WWF Colombia	171
Diagrama 50. Marketing Mix ecológico de WWF Colombia	172
Diagrama 51. Promoción ecológica de la Alcaldía de WWF Colombia	173
Diagrama 52. Tratamiento estratégico de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico en la ciudad de Cali a través de la experiencia de ocho organizaciones	194

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Perfil de los colombianos según la actitud frente a los temas de RSE	53
Tabla 2. Comparativo de los perfiles por países (%) según la actitud frente a los temas de RSE	54
Tabla 3. Comparación entre el modelo americano y modelo europeo	65
Tabla 4. Mezcla de mercadeo social	73
Tabla 5. Tipo de consumidores ecológicos por sus actitudes ecológicas	75
Tabla 6. Esquema de los instrumentos del marketing ecológico	77
Tabla 7. Estrategias de precios ecológicos	84
Tabla 8. Diferencia entre los participantes de la comunicación publicitaria social y tradicional	99
Tabla 9. Efecto de la tonalidad dentro del mensaje social	103
Tabla 10. Los programas de etiquetado ecológico en el mundo.	112
Tabla 11. Niveles de compromiso en la alianza estratégica	122
Tabla 12. Descripción de los ocho actores organizacionales	133
Tabla 13. Matriz de análisis de contenido de piezas publicitarias pertenecientes a programas sociales ecológicos	138
Tabla 14. Muestra uno: ocho organizaciones	140
Tabla 15. Muestra dos: tres expertos	141
Tabla 16. Implementación de entrevistas a las muestras de investigación	142
Tabla 17. DOFA del tratamiento estratégico de Colombina	147
Tabla 18. DOFA del tratamiento estratégico de Honda Motocicletas	151
Tabla 19. DOFA del tratamiento estratégico de Unicentro Cali	155
Tabla 20. DOFA del tratamiento estratégico de Open Market	159

Tabla 21. DOFA del tratamiento estratégico de Tecnipan	163
Tabla 22. DOFA del tratamiento estratégico del Hotel Casa Santa	167
Tabla 23. DOFA del tratamiento estratégico de la Alcaldía de Cali	170
Tabla 24. DOFA del tratamiento estratégico de WWF Colombia	173
Tabla 25. Triangulación de coincidencias análisis de resultados: ocho organizacionales	174
Tabla 26. Triangulación de coincidencias análisis de resultados: expertos	179
Tabla 27. Análisis de contenido: Colombina	181
Tabla 28. Índice de Hass: Colombina	182
Tabla 29. Análisis de contenido: Honda Motocicletas	183
Tabla 30. Índice de Hass: Honda Motocicletas	183
Tabla 31. Análisis de contenido: Unicentro Cali	184
Tabla 32. Índice de Hass: Unicentro Cali	185
Tabla 33. Análisis de contenido: Open Market	185
Tabla 34. Índice de Hass: Open Market	186
Tabla 35. Análisis de contenido: Panadería Tecnipan	187
Tabla 36. Índice de Hass: Panadería Tecnipan	187
Tabla 37. Análisis de contenido: Hotel Casa Santa Mónica	188
Tabla 38. Índice de Hass: Hotel Casa Santa Mónica	189
Tabla 39. Análisis de contenido: Alcaldía de Santiago de Cali	190
Tabla 40. Índice de Hass: Alcaldía de Santiago de Cali	190
Tabla 41. Análisis de contenido: WWF Colombia	191
Tabla 42. Índice de Hass: WWF Colombia	192
Tabla 43. Comparación de debilidades y fortalezas entre piezas publicitarias analizadas	192

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Evolución gráfica del ecoetiquetado de la Unión Europea	113
Figura 2. Logotipos de las ecoetiquetas alrededor del mundo	114
Figura 3. Logotipo oficial del Sello Ambiental Colombiano	115
Figura 4. Spot de BBB Planet	181
Figura 5. Poster Honda Motocicletas	182
Figura 6. Poster Unicentro Cali	184
Figura 7. Tarjeta de Open Market	185
Figura 8. Packing Panadería Tecnipan	186
Figura 9. Brochure en dos idiomas (inglés y español)	188
Figura 10. Poster PGIRS	189
Figura 11. Presentación web de Soy Ecolombiano	191

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Lanzamiento de productos y envases amigables con el medio ambiente en el periodo 2004- junio 2009 a nivel mundial	46
Gráfico 2. Distribución geográfica de los países con etiqueta ecológica	111

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Formato de entrevista Ref. AO	208
Anexo B. Formato de entrevista Ref. WWF	209
Anexo C. Formato de entrevista Ref. E1	210
Anexo D. Formato de entrevista Ref. E2	211
Anexo E. Formato de entrevista Ref. E3	212
Anexo F. Entrevista Colombina	213
Anexo G. Entrevista Honda Motocicletas	221
Anexo H. Entrevista Unicentro Cali	231
Anexo I. Entrevista Open Market	240
Anexo J. Entrevista Panadería Tecnipan	250
Anexo K. Entrevista Hotel Casa Santa Mónica	253
Anexo L. Entrevista Alcaldía de Santiago de Cali	262
Anexo M. Entrevista WWF Colombia	272
Anexo N. Entrevista a Pabla Jaque	275
Anexo Ñ. Entrevista a Jaime Alberto Orozco	283
Anexo O. Entrevista a Victoria Muñoz	288
Anexo P. Piezas publicitarias de Colombina	295
Anexo Q. Piezas publicitarias de Honda Motocicletas	298
Anexo R. Piezas publicitarias de Unicentro Cali	307
Anexo S. Piezas publicitarias de Open Market	310
Anexo T. Piezas publicitarias de Panadería Tecnipan	313
Anexo U. Piezas publicitarias de Hotel Casa Santa Mónica	314
Anexo V. Piezas publicitarias de Alcaldía de Santiago de Cali	315
Anexo W. Piezas publicitarias de Alcaldía de WWF Colombia	322

RESUMEN

Desde un enfoque investigativo hermenéutico, la investigación, pretende identificar el tratamiento estratégico de la publicidad social basado en el desarrollo del marketing ecológico desde las experiencias de ocho organizaciones de diferentes características en la ciudad de Cali, dentro de las que se encuentra: la Alcaldía de Santiago de Cali, Colombina, WWF Colombia, Honda motocicletas, Open Market, Unicentro Cali, Hotel Casa Santa Mónica y la Panadería Tecnipan.

Así mismo, reconoce las estrategias publicitarias ejecutadas por cada uno de los mencionados anunciantes, en donde, se hace un análisis de los objetivos planteados en sus respectivos programas sociales de tipo ecológico.

Para evidenciar esta realidad se ejecutaron tres instrumentos de recolección de información: entrevista semiestructurada, análisis de contenido propuesto por el autor, con base en el sugerido por la Asociación de Usuarios de la Comunicación de España y finalmente, los índices de Haas, técnica cognoscitiva para medir la concisión y dinamismo de la lectura.

Una vez implementados los instrumentos, se constató que la tendencia verde y la falta de formación académica sobre el tema, llevó a las organizaciones estudiadas a concebir la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico desde un tratamiento estratégico inductivo, limitando, de esta manera, el campo de acción de la gerencia estratégica y el direccionamiento de los esfuerzos organizacionales en aras de posicionar a la organización en una marca sostenible dentro de sus stakeholders.

En efecto, este panorama publicitario en Cali es avalado por Jaime Alberto Orozco, Pabla Jaque y María Victoria Muñoz, expertos entrevistados quienes reconocen la falencia en cuanto al desarrollo de esta temática en Latinoamérica, la cual propicia escenarios publicitarios como el identificado.

Finalmente, se insiste en que este sea un punto de partida para futuras aproximaciones investigativas relacionadas con la publicidad social con fines ecológicos.

Palabras claves: marketing ecológico, tratamiento estratégico, responsabilidad social empresarial, publicidad social, validación del comportamiento verde, tendencia verde, crisis ecológica, Jaime Alberto Orozco, Pabla Jaque y Maria Victoria Muñoz.

ABSTRACT

Starting from a hermeneutic approach, this research pretends to identify the strategic treatment of social advertising based in the development of greenmarketing from the experiences of eight organizations in Cali with different characteristics. Among which we can find: the Cali's Mayoralty, Colombina, WWF Colombia, Honda Motorcycles, Open Market, Unicentro Cali, Sta. Monica's House Hotel and the Tecnipan Bakery.

It also recognizes the advertising strategies for each one of these organizations and the objectives proposed were analyzed in their respective social program of the ecological type.

To demonstrate this reality, three instruments to gather information were used : semi structured interview, content's analysis proposed by the author, based on the suggestions from the user's association of communication of Spain and finally, the Haas' Index, cognitive technique to calculate the conciseness and dynamism of the reading.

Once the instruments implemented, it were confirmed that the green trendy and the absence of academic formation about the subject are the reason to conceive the advertising social ecological developed from a inductive strategic treatment, limiting in this way strategic management's action field and the coordination of efforts with the purpose of to positioning the organization as sustainable brand inside its stakeholders.

Indeed, this advertising's overall state in Cali is endorsed by Jaime Orozco, Pabla Jaque, Maria Victoria Muñoz, interviewed experts who recognize the development's state about this thematic in Latin America, which stimulates advertising scenarios as the one that was identified.

Finally, it encourages advertisings students to do investigations like this in order to learn about this advertising's trendy in our national context.

Keywords: social advertising, greenmarketing, corporate social responsibility, strategic treatment, green validation system, green trendy, ecological crisis, Jaime Alberto Orozco, Pabla Jaque and Maria Victoria Muñoz.

RÉSUMÉ

À partir d'une approche herméneutique, cette investigation prétend identifier le traitement stratégique de la publicité sociétale basé sur le développement du marketing écologique à travers des expériences d'huit organisations avec de différentes caractéristiques à Cali, parmi lesquelles nous pouvons trouver : la Mairie de Cali, Colombina, WWF Colombie, Motos Honda, Open Market, Unicentro Cali, Hôtel Casa Santa Mónica et la boulangerie Tecnipan.

Également, on reconnaît les stratégies publicitaires faites par chacune des organisations mentionnées ci-dessus, on fait une analyse des objectifs proposés dans leurs respectifs programmes sociaux de type écologique.

Pour mettre en évidence cette réalité, elle se sert de trois instruments de compilation d'information : interview semi-structurée, analyse de contenu qui est proposé par l'auteur, basée sur les suggestions de l'association d'utilisateurs de la communication d'Espagne, et finalement, les indices d'Haas, technique cognitive pour mesurer la concision et dynamisme de la lecture.

Une fois a mis en application les trois instruments mentionnés, on constate que la tendance verte et le manque de formation académique sur le thème sont la raison de concevoir la publicité sociétale écologique à partir d'un traitement stratégique inductif, en limitant le domaine d'action de la gérance stratégique et la coordination des efforts pour positionner la marque comme durable dans leurs stakeholders.

En fait, ce panorama publicitaire à Cali est avalisé par Jaime Alberto Orozco, Pabla Jaque et Maria Victoria Mugnoz, experts interviewés, qui reconnaissent l'état du développement sur cette thématique en Amérique Latine, lequel favorise les contextes publicitaires comme l'identifié.

Finalement, on motive les étudiants de publicité à faire des investigations comme celle-ci afin de pouvoir apprendre sur cette tendance publicitaire dans notre contexte national.

Mots-clés : publicité sociétale, traitement stratégique, marketing écologique, responsabilité sociale des entreprises, validation du comportement vert, tendance verte, crise écologique, Jaime Alberto Orozco, Pabla Jaque et Maria Victoria Muñoz.

INTRODUCCIÓN

La crisis ecológica, una realidad del presente. La agencia Intergubernamental sobre el cambio climático (IPCC), pronosticó en el último reporte del 2007, un aumento en la temperatura entre el 1.1 °C y el 6.4 °C para finales de este siglo. Mencionado incremento tendrá consecuencias para todo el medio ambiente, tal y como se concibe actualmente.

En este sentido, uno de los principales indicios del comienzo de este pronóstico, está dado en términos del aumento de la intensidad de los fenómenos naturales, el cual es evidenciado en la frecuencia y capacidad de destrucción de los últimos desastres naturales ocurridos, dentro de los que se encuentran: terremotos, tsunamis, huracanes, olas invernales y de sequía, entre otros.

Es por esto, que las consecuencias sin duda se empiezan a ver en todo el mundo; en Colombia por su parte, se atraviesa por la segunda fase de la ola invernal más fuerte de los últimos años, asegura el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales de Colombia (IDEAM).

Frente a esta problemática, diferentes actores han participado en pro de la mitigación de estos efectos y la generación de conciencia medioambiental, en la medida en que sus roles se lo permiten. Este interés creciente se genera a partir de los años 60, cuando se traduce en una tendencia verde, tendencia transversal a todas las disciplinas e incluso a la publicidad.

De esta manera, el panorama nacional bajo la tendencia ambiental está en un proceso de gestación lenta, si tenemos en cuenta que es un país en vía de desarrollo y es el segundo país con mayor biodiversidad de la Tierra; pero a pesar de esta debilidad y fortaleza respectivamente, el gobierno colombiano, empresas, ONG's entre otras organizaciones, han apostado por promover un desarrollo sostenible, así como todo lo que esto trae consigo su implementación.

Sin embargo, el trabajo es exigente e integral, en la medida en que se tienen que vencer barreras dentro de la sociedad, dados en términos de educación y conciencia ambiental. En este contexto, sin duda “el mayor problema ecológico que sufre nuestro planeta es la falta de información ambiental”¹; por ello, la publicidad social permite afianzar la *relación win-win-win*^{*} (trad. lit.ganar-ganar-

¹ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. [en línea] 5campus.org, Medio ambiente: 2001 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

* Relación de intercambio empresarial o social entre actor social y adoptante objetivo, que conciben al medio ambiente como tercer participante, en donde todos se benefician de manera sustentable por la ejecución de esta modalidad de intercambio, aportando de esta manera al desarrollo sostenible.

ganar), mediante objetivos sociales y organizacionales que traza el agente de cambio.

A pesar de ello, la tendencia verde ha sido “en las últimas dos décadas [...] uno de los lugares temáticos más utilizados por la publicidad, con independencia incluso de los fines y causas a los que ésta camaleónica modalidad comunicativa presta su técnica y su saber”², generando de esta manera campañas de *Green Wash** (trad. lit. lavado verde) que afectan la credibilidad de las personas y retrocede el proceso de concientización ambiental.

Por esta razón, la diferencia entre una campaña de *Green Wash* y un programa social, es precisamente el tratamiento estratégico con el que el actor social concibe la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico con motivo de convertirse en una marca sostenible.

Al respecto, el estado de investigación sobre esta temática publicitaria y marketiniana en Colombia, no es el preferible; sin embargo, hay modelos teóricos procedentes especialmente de países nórdicos que permiten y fundamentan a los profesionales en publicidad a proponer y defender iniciativas publicitarias de esta naturaleza.

En este orden de ideas, la siguiente investigación identifica el tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico desde las experiencias de ocho organizaciones en la ciudad de Cali. Así mismo, reconoce las diferentes estrategias publicitarias y analiza la perspectiva de los objetivos propuestos por este tipo de iniciativas publicitarias.

De igual forma, la metodología de la presente investigación, responde a un enfoque de investigación hermenéutico de tipo mixto, en donde predominan los instrumentos cualitativos tales como: la entrevista semiestructurada, análisis de contenido propuesto por el autor, con base en el sugerido por la Asociación de Usuarios de la Comunicación de España. No obstante, la cuota cuantitativa está representada por los índices de Haas.

Es por esto, que mencionados instrumentos, fueron aplicados a una muestra diversa de ocho agentes de cambio, muestra compuesta por empresas de diferentes tamaños, ONG y administración pública, permitiendo, de esta manera, concebir una mirada amplia del tratamiento estratégico de la publicidad social desde todas perspectivas del marketing ecológico en la ciudad.

²ALVARADO Maricruz. ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. [en Línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcrusalvarado.pdf

* Adopción de un aparente marketing ecológico meramente de forma sin un trasfondo, literalmente, es un engaño que se vale de la producción y comercialización de productos y servicios “verdes”.

1. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las fuertes exigencias del modelo económico capitalista, proponen un sistema de producción y consumo, que satisface los objetivos empresariales y las aparentes necesidades de la sociedad, sociedad que se ve persuadida por la publicidad como herramienta del marketing.

Por esto, la culpa no recae solamente en la empresa, sino que también en nosotros. La sociedad en sí es culpable, porque no ha exigido tajantemente al sector empresarial replantear la concepción de relación de intercambio, entre consumidor y fabricante, pues no reconoce al medio ambiente como un tercer actor dentro de esta relación. Mencionada falencia en la sociedad yace principalmente en la falta de conciencia y educación ambiental, limitando así, su campo de acción y sus intereses con respecto a esta realidad.

Por el contrario, no es utópico pensar un desarrollo económico sostenible o un tipo de publicidad que promueva la conservación del medio ambiente y a su vez genere beneficios a la empresa. Porque, desde 1987³, el informe de Brutaland* definió el concepto de desarrollo sostenible y desde 1942, la Ad Council of America, acuñó el término de publicidad social, a pesar de que sus inicios se remontan a la antigua Grecia.

Sin embargo, es sólo hasta los años 60 cuando la protección del medio ambiente se convierte en una latente preocupación que se traduce en una tendencia verde, la cual ha sido adoptada por distintos actores de la sociedad (Gobiernos, empresas, consumidores, ONG's, entre otros.), promoviendo así, una generación de conciencia ambiental y haciendo un aporte a la conservación del medio ambiente, de acuerdo con el rol que desempeñe dentro de la sociedad; permitiendo de esta manera el desarrollo de iniciativas de distinta naturaleza.

Citada tendencia, es una amenaza al modelo tradicional de empresa; no obstante, puede convertirse en una gran oportunidad, si así la empresa lo estima conveniente; en la medida en que reconoce al medio ambiente como tercer actor dentro de la relación de intercambio: productor-consumidor; apelando de esta

³ Desarrollo sostenible. Informe de Brutaland [En línea] [Consultado 16 de abril de 2011]. Disponible en internet: <http://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland/>

* Informe socio-económico llamado originalmente Our Common Future (lit. Nuestro Futuro Común), elaborado en asocio por diferentes naciones para la ONU, en donde la comisión estaba encabezada por la doctora y política noruega Gro Harlem Brundtland.

manera a un desarrollo sostenible y todo lo que trae consigo la adopción de este modelo.

Dentro de este contexto es claro que una empresa debería tener objetivos sociales, porque la adopción de esta nueva tendencia le generaría beneficios adicionales, representados en activos tangibles o intangibles. Pero desafortunadamente esta tendencia también ha sido utilizada inescrupulosamente como simple argumento publicitario, convirtiéndose así en un “lavado de imagen”, el cual ocasiona incredulidad dentro de la sociedad.

Por ello, el desarrollo de estrategias publicitarias sociales por parte de la empresa, está cargado de oportunidades y riesgos, en donde el reto importante es conferir credibilidad a los mensajes, logrando romper así la marcada diferencia entre una campaña de “lavado de imagen” y un programa social que responde realmente a una mezcla de marketing ecológico empresarial.

No obstante, La publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico empresarial, no solo tiene la función de validar la promesa diferencial del anunciante, sino también educar al consumidor, para que este pueda valorar la promesa diferencial del producto ecológico y confirmar así, una *relación win.win.win*.

Así mismo, la valorización de la promesa diferencial del anunciante, también se logra desde la publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico social, la cual promueve un cambio en términos de actitud ecológica, frente a una conducta determinada mediante la persuasión o disuasión; generando así, consumidores verdes, preocupados e informados al respecto.

Lo que quiere decir es que la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico desde cualquier perspectiva, es el elemento clave para el éxito de una adopción de un desarrollo sostenible, en la medida en que permite concientizar y valorar la importancia de la tendencia verde, por parte de los adoptantes objetivos. Por ello, la importancia de un tratamiento de este tipo de iniciativas publicitarias.

Desde este contexto, es relevante identificar el tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico desde las experiencias de ocho organizaciones en la ciudad de Cali, la segunda ciudad más contaminada de Colombia, después de Bogotá, según lo afirma el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial⁴.

⁴ Cali, una de las más contaminadas [En línea] [Consultado 16 de abril de 2011]. Disponible en internet: <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Marzo032008/cali01.html>

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico desde las experiencias de ocho organizaciones en la ciudad de Cali?

1.3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias desarrolladas bajo un marketing ecológico emprenden las ocho organizaciones seleccionadas en la capital del departamento del Valle del Cauca?
- ¿Cuál es la perspectiva de los objetivos propuestos por los programas sociales de ocho organizaciones desarrollados bajo un marketing ecológico en la ciudad de Cali?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar el tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico desde las experiencias de ocho organizaciones en la ciudad de Cali.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer las diferentes estrategias publicitarias desarrolladas bajo un marketing ecológico emprendidas por ocho organizaciones seleccionadas en la capital del departamento del Valle del Cauca.
- Analizar la perspectiva de los objetivos propuestos por los programas sociales de ocho organizaciones, desarrollados bajo un marketing ecológico en la ciudad de Cali.

3. JUSTIFICACIÓN

La crisis ecológica transforma ríos, especies, mares, bosques, cultivos y corrientes de aire, pero, no sólo transforma a la naturaleza como tal, sino que también puede llegar a modificar los hábitos y comportamientos de los seres humanos, de acuerdo con el nivel de sensibilización y educación que presenten con respecto a esta problemática que agobia y limita la existencia del mundo tal y como lo conocemos hoy. Esta modificación, se representa en la tendencia verde, la cual genera consumidores conscientes que demandan productos aumentados, que satisfagan sus necesidades y conserven el medio ambiente simultáneamente. El marketing ecológico aprovecha este escenario al promover productos verdes mediante la publicidad social, debido a que instrumento plantea dos objetivos que permiten valorar la promesa diferencial sostenible de la marca y consecuentemente, lograr los objetivos del actor social como organización.

La tendencia verde puede ser abordada desde dos modelos del marketing ecológico; por un lado el modelo americano, el cual está orientado desde el consumismo. Por otro lado el modelo europeo se enfoca desde lo político y social de las comunidades; en este orden de ideas el desarrollo teórico e investigativo al respecto está dado en países nórdicos.

A pesar de lo anterior, el panorama nacional sobre publicidad social en el campo investigativo, es precario. Sólo se cuenta con un autor, Jaime Alberto Orozco, publicista quien desde una óptica globalizada brinda un panorama nacional del desarrollo frente a esta temática. Así mismo, la investigación universitaria no ha examinado a la publicidad social como fuente promotora de un cambio ambiental y generadora de beneficios empresariales; por el contrario estos ejercicios de investigación fueron encaminados hacia el análisis de la promoción de valores a través de este tipo de publicidad.

Al respecto conviene decir que la tendencia verde toma fuerza en el mundo entero y el gran reto de la publicidad y del publicista en sí, es estar preparado para poder asumir de manera profesional y estratégica esta tendencia, la cual es dinámica, relativa y subjetiva de acuerdo con el escenario donde se desarrolle la misma.

En este sentido, es relevante identificar el tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico desde las experiencias de ocho actores organizacionales en la ciudad de Cali, para así poder reconocer el trasfondo desde distintas perspectivas con las que se busca convertir en sostenible a la marca.

De esta manera contribuir desde la revisión e identificación de la praxis de esta modalidad publicitaria, con el cual se concede al publicista lineamientos y fundamentos que le permiten proponer y defender programas sociales de tipo

ecológico, en la medida en que se reconoce la labor hecha por las organizaciones en la ciudad y se incentiva la participación de otras.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

“Los seres humanos hacen su propia historia, aunque bajo circunstancias influidas por el pasado”, partiendo con la frase del filósofo y economista alemán, Karl Marx; se reconoce la necesidad de revisar el estado del arte, con motivo de plantear nuevos horizontes para esta temática en especial, la cual desarrolla una labor importante para toda la sociedad. Por lo tanto, se propone revisar la publicidad social a un nivel intrínseco o extrínseco en tres contextos diferentes.

4.1.1. Panorama anglosajón. En 1942 surge por primera vez el término de publicidad social, término que fue acuñado por la *Advertising Council of America* (trad. lit. Consejo publicitario de América), quien sirvió como modelo a la asociación *Publicità progresso* (trad. lit. publicidad de progreso), la cual 29 años después fue fundada y hoy en día, es sinónimo de la publicidad social en Italia. En principio la publicidad social restringía la acción emisora bajo esta modalidad, limitando su ejecución únicamente a organizaciones sin ánimo de lucro; panorama diferente al de nuestros días, donde ya se reconocen agentes de cambio de otra naturaleza (empresas, gobierno, etc.).

Sólo fue hasta 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman, Especialista en Marketing estadounidense y Profesor de la Universidad de Harvard, respectivamente, proponen el término de mercadeo social como aceptación de ideas sociales, significando así, una aplicación de un modelo de marketing mix, el cual incluye la publicidad dentro de las posibilidades de promoción. 18 años más tarde, Kotler en compañía de Eduardo Roberto, avalan la misma definición y reconocen la adopción y existencia de los grupos de interés dentro de este tipo de mercadeo.

En 1994, Michael Polonsky, Profesor de marketing de la Universidad de Deakin en Australia, formula el término de green marketing en su libro “*As stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy*” (trad. lit. Como la teoría de los grupos de interés enfoca el diseño de la estrategia de marketing medioambiental), donde reconoce la importancia de los grupos de interés y más en el caso de emprender una iniciativa de marketing ecológico dentro de la compañía, la cual deberá concebir una *relación de intercambio win-win*.

Dos años más tarde, James Gerard y Christine Lena, estudiantes de periodismo de la Universidad de Kentucky, realizan una investigación sobre las tendencias en el discurso del consumismo verde en los Estados Unidos, bajo el título: “*La Tierra simbólica: el discurso y nuestra creación del medio ambiente*” (*The Symbolic*

Earth: Discourse and our creation of the environment), llegando a la conclusión que “los americanos muestran signos de aceptar la conciencia ambiental como un elemento central de un espíritu nacional”.

El 31 de diciembre del 2002, se publicó la investigación titulada “*Nuevos consumidores: La influencia de la riqueza en el medio ambiente*”, como propuesta de Norman Mayer y Jennifer Kent, miembros de la academia de ciencias de los Estados Unidos, por medio de la cual concluyeron que “el interés propio de los nuevos países consumidores, y de la comunidad mundial, para restringir los impactos ambientales del consumo, se puede lograr a través de una serie de iniciativas políticas”.

4.1.2. Panorama Español. Por otro lado, en España se han adelantado diferentes investigaciones por la importancia del marketing ecológico en dicha nación. España es el país europeo más preocupado por el cambio climático, según el informe sobre eficiencia energética realizado por Lógica CMG a más de 10.000 consumidores de diez países europeos.

En el 2000, José Calomarde, Doctor en ciencias empresariales, con su libro *Marketing ecológico*, da a conocer los primeros rasgos de la “nueva” tendencia en el campo del marketing, debido a que la ecología provoca modificaciones en las demandas del mercado y de los consumidores.

Dos años más tarde, María Monserrat Lorenzo Díaz, Profesora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo, publicó un artículo en la revista Galega de Economía bajo el nombre: “*Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*”, por medio del cual estipula cómo la empresa debe orientar su gestión hacia la nueva relación de intercambio empresa-entorno natural-“stakeholders” y las estrategias que deben adoptar en el ámbito del marketing ecológico (producto, precio, comunicación y distribución).

Mari Cruz Alvarado López, Profesora de lenguaje publicitario en la Universidad de Valladolid, Publicó en la revista de comunicación y nuevas tecnologías en el 2009 su estudio denominado: *¿Publicidad Social? “Usos y abusos de “lo social” en la publicidad*; en donde da por hecho que el fenómeno de la proliferación de publicidad social es hoy, una de las causas que explican, tanto la confusión terminológica, conceptual y nivel teórico, como las profusión de prácticas comunicacionales en las que convergen emisores, fines y géneros diversos; con la consecuente disolución de la trascendencia de determinadas temáticas en efímeras modas y, con ello, la acción social comprometida en puro consumo.

Así mismo, dentro de los exponentes cabe mencionar a Antonio Chamorro Mera, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Extremadura y Profesor Contratado-Doctor del Área de Comercialización e

Investigación de Mercados de la citada universidad. Es autor de diversos libros y publicaciones en revistas nacionales e internacionales, dentro de los cuales es meritorio resaltar: Reflexiones sobre la responsabilidad del marketing en la crisis ecológica, Comercio mundial y etiquetado ecológico: implicaciones negativas y medidas adoptadas, publicados en la Revista de Economía Española y la Revista de Empresa y Humanismo, respectivamente.

En la actualidad las principales líneas de investigación de Chamorro son: a) Marketing ecológico, b) Estudio de las preferencias del consumidor a través de la técnica del análisis conjunto, c) Valor de mercado de las marcas colectivas: etiquetas ecológicas, denominaciones de origen, marcas de calidad, etc.

Dentro de la línea de investigación referente al marketing ecológico, citado Doctor ha desarrollado aportes importantes como los siguientes:

- *El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: Análisis de revistas españolas* (Harvard – Deusto Business Review, Revista de economía aplicada, Harvard- Deusto Marketing y ventas, Revista Española de economía, Revista española de investigación en marketing, entre otras) durante el periodo de 1993- 2003 , en donde el objetivo fundamental era evaluar la importancia adquirida en España por el marketing ecológico, por medio de la exanimación del tópico de los trabajos, metodología y técnicas de análisis empleadas para mejorar así los conocimientos existentes sobre el tema.
- *Marketing ecológico*, lección en la cual se limita el concepto, tipos, marketing mix desde este particular enfoque con el objetivo de entender el marketing ecológico, como una filosofía para entender las relaciones de intercambio.
- *Los códigos de autorregulación de la comunicación ecológica*⁵. Con este trabajo se ha pretendido plantear la necesidad de un control de la comunicación ecológica y realizar una recopilación de los principales códigos de autorregulación existentes en Europa y otros países occidentales, con el fin de sugerir posibles códigos publicitarios que resuelvan la confusión y el escepticismo en relación a la publicidad que se desarrolla bajo un modelo de marketing ecológico.
- En su tesis doctoral titulada “*El ecoetiquetado*”: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing, en donde aborda la validación del comportamiento verde, como sustento a las propuestas concebidas desde

⁵Los códigos de autorregulación de la comunicación ecológica. Antonio Mera y Tomás Bañegil [en Línea] [Consultado 3 de Abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista80/ad-80-07.pdf>

un mercadeo ecológico. Así mismo, dilucida el panorama actual en cuanto al desarrollo mundial en esta temática, el ecoetiquetado.

4.1.3. Panorama latinoamericano y nacional. En Chile, en el 2003, dos estudiantes de la Universidad Diego Portales, Tatiana García Manríquez y Vanessa Mancilla Levine, realizaron su tesis titulada : “*Campañas de Reciclaje: ¿Desarrollo de la Comunicación Medioambiental y del Marketing Ecológico?*” en donde su objetivo era “establecer si las empresas que realizan campañas de reciclaje, en la Región Metropolitana, estaban aplicando estrategias planteadas desde el marketing ecológico”, contemplando para esto, el desarrollo comunicacional que han efectuado dichas campañas.

En cuanto, al estado de la investigación en Colombia con respecto a esta temática en concreto, “los resultados serán muy precarios porque desafortunadamente no se le ha dado la importancia que amerita”⁶, de hecho se conocen dos autores nacionales que han escrito al respecto, Jaime Alberto Orozco y Yaromir Muñoz Molina, quienes trabajan sobre la publicidad social y el mercadeo social, respectivamente; desde una mirada internacional, que se funda en la realidad colombiana.

Jaime Alberto Orozco, publicista, Magister en desarrollo. Sus más de 10 años de experiencia y su visión global de las comunicaciones y el mercadeo, le permitieron publicar diferentes aportes con respecto a la publicidad social, dentro de los que cabe mencionar su libro “*Publicidad social*”: comunicación estratégica para el desarrollo y otros lecturas tales como: el diseño de estrategias de publicidad social y publicidad social, de la práctica a la teoría.

En el 2007, Orozco publicó su libro, el cual cuenta con 163 hojas, donde se retoman autores como Philip Kotler, Williams Arens y Yaromir Muñoz, para fundamentar su visión del mercadeo y publicidad social, mediante la ilustración de casos publicitarios de anunciantes en Colombia. Su obra finaliza con una propuesta propia del plan estratégico de mercadeo y publicidad social. Orozco reconoce en todas sus obras que:

“El escenario de la publicidad comercial está cada vez más atiborrado de mensajes y de información; en esto tiene que ver el crecimiento y la globalización de los mercados, que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación económica, además de la concepción economicista que ha privilegiado los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Esto ha llevado a que no se le haya prestado la debida atención a que el desarrollo

⁶ Publicidad social. comunicación estratégica para el desarrollo, reseña [en Línea] [Consultado 6 de Mayo. 2010]. Disponible en Internet: http://www.lalibriadelau.com/catalog/product_info.php/products_id/10733?sid=aeudgrevz

integral sólo se logra cuando este se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, y éste entonces será el campo dentro del cual se mueve la publicidad social.”⁷

Por otro lado, Yaromir Muñoz Molina, Doctor en administración de la Universidad de Montreal. Inicia su aporte teórico desde una visión de la psicología como su primera profesión. Durante toda su experiencia profesional fue adquiriendo distintos conocimientos, los cuales le permiten desarrollarse en áreas de las ciencias sociales aplicadas, administración, administración de empresas, mercadología, comunicación, relaciones públicas y propaganda; convirtiéndolo en un profesional calificado. Su aporte a la temática, está dado por el libro titulado “*El mercadeo social en Colombia*”, publicado en el 2001.

En las 318 hojas de su libro, Muñoz al igual que Orozco, fundamentan su propuesta a través de los mismo autores y se orienta solamente hacia al mercadeo social, sin especificar en la publicidad social, como tal. Su ponencia da una mirada amplia del estado del mercadeo social en Colombia, mediante la ejemplificación de casos reales.

Con respecto, al estado de la investigación universitaria en Colombia es coherente al panorama del cual habla Orozco, pues sólo se tiene acceso a la localización mediante la red, a los siguientes ejercicios investigativos, procedentes de la ciudad de Bogotá:

En el 2002, Ángela Paola Díaz, estudiante de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, realizó una investigación que surge por su preocupación por la pérdida de los valores de la convivencia y el protagonismo persuasivo y educativo que ejerce la publicidad social sobre este tema en particular. Mencionada iniciativa se tituló: *Crítica a la publicidad social en televisión, por medio de la cual se analizaba los valores de convivencia transmitidos por las campañas sociales en la televisión nacional*. Algunas de sus conclusiones al respecto son:

En Colombia, la publicidad social ha aumentado no sólo por la obligación que tienen las empresas de realizarla, sino por el prestigio que esto trae.

La observación de la televisión colombiana muestra que aun no se adquiere la publicidad como método para mejorar la imagen de un producto ni para reponer las carencias de la educación.⁸

⁷ Publicidad social: de la práctica a la teoría. [en Línea] [Consultado 6 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://convena.upb.edu.co/portafoliopublicidad/trabajos/134/134.pdf>

⁸ DÍAZ, Ángela Paola. *Crítica a la publicidad social en televisión*. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2002. 150.p.

Un año más tarde, René Francisco Chaves, presentó ante el jurado calificador de la Universidad Jorge Tadeo Lozano su trabajo de grado para optar al título de publicista; proyecto denominado: *Close up de las función de la publicidad en Colombia*, el cual tenía como objetivo “analizar las posibilidades educativas que tiene la publicidad para la transmisión y promoción de valores sociológicos en la comunidad”⁹, llegando a la conclusión que el 44.6 % de los comerciales tienen contenidos educativos y sólo el 28.1% de los comerciales transmiten valores positivos.

En el mismo año, Ángela Paola Díaz; realiza la segunda parte de su investigación realizada en el 2002; esta vez, propone un trabajo de ejemplificación mediante casos colombianos de campañas sociales que transmiten valores positivos. Los casos son:

- **Almacenes éxitos** - Mi vida es Colombia / las mejores cosas de la vida
- **Chocolate Corona**- Qué tienes en el corazón
- **Conavi** - Cuando quieres todo es más fácil
- **Bancolombia** – Porque todo puede ser mejor

Mediante estos cuatro casos, Díaz concluye que “el tipo de mensajes con contenido positivo y motivacional crean una especial simpatía de los consumidores que los hacen preferir esta marca a las otras que pueden tener características idénticas”¹⁰.

En el 2004, se evaluó la labor realizada por la publicidad social para el cumplimiento de los objetivos de un “Techo para Colombia”, investigación realizada por el estudiante de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Jhon Reinaldo Camacho, quien reconoce que el freepress es el “... medio aliado para estas organizaciones, porque permite alcanzar grandes cantidades de publicidad respaldadas por medios”¹¹.

Seis años más tarde, en el 2010; María Carolina Latorre, estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Santo Tomás, presentó su trabajo de grado para optar al título profesional, el cual tenía como nombre: *La publicidad social en el marco de la comunicación- educación un reflejo de las transformaciones culturales, a través de un análisis a las transformaciones de la*

⁹ CHAVES, René Francisco. *Close up de las función de la publicidad en Colombia*. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2003. 98. p.

¹⁰ DÍAZ, Ángela Paola. *La falta de compromiso social de la publicidad en televisión*. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2003. 138. p.

¹¹ CAMACHO, Jhon Reinaldo. *La publicidad social una contribución al desarrollo de un techo para Colombia*. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2004. 102. p.

sociedad colombiana con respecto al consumo de alcohol, con las campañas publicitarias pautadas entre 1997 y 1999.

Mencionada propuesta de análisis permitió concluir que “Ahora existen otros campos para la educación posibilitando aprendizaje independiente con multiplicidad de lenguajes, conformando discursos variados y desligándolo del concepto tradicional... [Ejemplo de ello, es que] La publicidad social tiene intención de educar”¹², reconociendo una vez más la función educativa de este tipo de publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, queda claro que la investigación sobre la publicidad social en Colombia, no ha sido ligada al campo medio ambiental, por el contrario siempre ha estado encaminada a la promoción de valores y cambios de conducta de otro tipo de naturaleza, reforzando la función educativa de esta modalidad publicitaria, la cual logra transformar la sociedad, mediante la persuasión y/o disuasión de conductas.

4.1.4. Panorama local. En el ámbito local, a pesar de contar con cuatro instituciones universitarias que imparten dentro de su oferta académica, un programa relacionado con la publicidad, el registro que se encuentra al respecto es mínimo, reciente y contenido en una misma universidad, por ello cabe resaltar la labor investigativa realizada por los siguientes egresados de la Universidad Autónoma de Occidente:

En 2010, el Publicista Naufhar Perlaza Hurtado, con motivo de optar a su título profesional, planteó una investigación titulada: *Análisis de consumo de medios en jóvenes pertenecientes a la comunidad afrocolombiana en el municipio de Palmira entre los 18 y 26 años de edad, para establecer las características de un medio de comunicación exclusivo para este grupo*, con la cual se analiza la relación de una población emergente frente los medios de comunicación y la creación de un medio de comunicación para esta comunidad, a través de la publicidad social como instrumento generador de cambio.

Un año más tarde, los estudiantes de publicidad, Carmen Sofía Guerrero y Diego Fernando Orozco, permiten dar evidencia de que la publicidad social no está legitimada y que a su vez presenta un concepto camaleónico, en la medida en que se confunde con otros términos como: responsabilidad social, publicidad institucional, propaganda, etc. Mencionado discernimiento se logró mediante la propuesta de un *análisis histórico – hermenéutico de la publicidad social emitida por el ministerio de la protección social a través de la TV colombiana en los años 1999 a 2009.*

¹² LATORRE, María Carolina. La publicidad social en el marco de la comunicación- educación un reflejo de las transformaciones culturales. Trabajo de grado comunicadora social. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Facultad de comunicación social y periodismo, 2010. 130. p.

Debido a la cantidad de ejercicios de investigación al respecto en la ciudad, cabe reconocer la iniciativa de Juan Diego Chamorro y Alex Bastidas, quienes en el 2005 realizaron su tesis para obtener el título en maestría en administración de empresas, la cual titularon: *El Green Marketing como estrategia para el desarrollo sostenible en empresas del sector azucarero, caso aplicado al Ingenio La Cabaña*.

Mencionada tesis, identifica y analiza los dos modelos más importantes del green marketing en el mundo; el modelo europeo y el modelo americano, de los cuales retoman y generan una propuesta de mercadeo bajo esta modalidad, que tiene como objetivo reconocer las oportunidades que representa el mercado español para el Ingenio La Cabaña, si desea emprender una estrategia de internacionalización.

Frente al panorama referenciado, se puede evidenciar que la investigación universitaria en cuanto a la presente temática, no ha sido vinculada a fines ecológicos y mucho menos, se ha identificado, ni analizado casos locales desde esta perspectiva investigativa. No obstante, los investigadores reconocen la ausencia en el desarrollo del estado del arte de la publicidad social en Colombia y dan lineamientos para futuras aproximaciones.

4.2. MARCO TEÓRICO

Con motivo de lograr satisfactoriamente los objetivos propuestos por esta investigación, se propone revisar la siguiente temática, otorgando así un lineamiento de ideas necesario para la contextualización, comprensión y proposición de conclusiones y hallazgos a partir de los resultados obtenidos por la presente.

- Tratamiento estratégico
- Tendencia verde (Green Trendy)
- Responsabilidad social empresarial (RSE)
- Marketing ecológico
- Publicidad Social
- Validación del comportamiento verde
- Elementos para el análisis

Probablemente usted ha escuchado o visto términos como: Green advertising, publicidad verde o publicidad ecológica y se preguntará, por qué no es propuesto para su revisión; la respuesta a esta hipotética pregunta, yace principalmente en que la publicidad ecológica, es definida por Fernando Olivares, como: “aquella comunicación comercial que incorpora alusiones, motivaciones, referencias,

reclamos o contenidos de la ecología, el medio ambiente y/o de la naturaleza”¹³; limitando de esta manera la participación de otros actores sociales y la consecución de objetivos de otra naturaleza, convirtiéndose en un matiz verde publicitario que funciona perfectamente en adoptantes objetivos con un alto nivel de conciencia ambiental, caso que no es el de Colombia.

Dentro de este contexto, también ha de considerarse, que en buena parte de los mensajes publicitarios no se desarrolla un discurso informativo sobre el medio ambiente, que ayude a incrementar la conciencia ecológica de los consumidores, sino un discurso simbólico, metafórico, encargado de mejorar la imagen de los productos y con una clara tendencia a la utilización abusiva de los valores ecológicos, tal y como lo afirma la Asociación de Usuarios de la Comunicación. En adelante se desarrollaría las temáticas, enunciados anteriormente.

4.2.1. Tratamiento estratégico. Para David Fred en su libro *Gerencia Estratégica*, la gerencia estratégica es un proceso apasionante que permite a una organización ser proactiva en vez de reactiva en la formulación de su futuro, coincidiendo de esta manera con Peter Drucker, reconoce que la tarea principal de la gerencia estratégica consiste en pensar en la misión de la organización. Es decir, en formularse la diferencia entre “lo que es” y “lo que debería ser”, esto conduce a la fijación de objetivos, al desarrollo de estrategias, tácticas y a la toma de decisiones hoy para los resultados de mañana, dilucida Elizabeth Villamil Castañeda en su libro *Gerencia moderna: un enfoque sistémico y estratégico*.

En este sentido la gerencia estratégica, puede ser comparada metafóricamente con el direccionamiento que ejerce un capitán pirata con su embarcación a cargo, en donde él debe reconocer las condiciones de navegación, la tripulación a bordo y la posición de los demás barcos piratas que navegan en su entorno con motivo de poder alcanzar su cometido.

A partir del anterior consenso hermenéutico y teniendo en cuenta el estado del arte de la temática abordada por la presente investigación, se propone el siguiente concepto: tratamiento estratégico, en aras de aportar conocimientos inexplorados para la publicidad en Colombia, desde la experiencia de ocho casos organizacionales en la ciudad de Cali.

Tratamiento estratégico es el trasfondo con el cual una organización concibe la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, con motivo de convertir en sostenible a una marca, mediante la consecución de objetivos de acuerdo con su tipología de actor social.

¹³ Publicidad ecológica. [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://xanamu.com/?page_id=16

Una marca es sostenible en la medida en que articula y comunica su oferta de productos con las diferentes iniciativas ecológicas emprendidas por la organización, construyendo un valor agregado que beneficia a la marca, al medio ambiente y al adoptante objetivo (relación win-win-win).

Diagrama 1. Relación win-win-win



Nota. Este diagrama de la relación win-win.win, como se denominó, representa el intercambio y beneficio de cada uno de los diferentes actores de la relación, de acuerdo con la naturaleza.

Según Luis Eduardo Sánchez, research director de Havas Media Colombia, “esta es una forma de construir valor de manera diferente, de generar riqueza compartida y cuando la gente percibe eso, tiene una mejor relación con las marcas y más a largo plazo. En nuestro más reciente estudio, descubrimos que los consumidores consideran relevante solo un tercio de las marcas; es decir, a la gente no le importa si dos tercios de ellas desaparecen en el futuro; porque no las perciben en sostenibles. De este modo, hay una evidencia que entre más sostenible se considere una marca, más trascendencia tiene para el consumidor”.

El reto de construir marcas sostenibles yace principalmente en poder fomentar hábitos sostenibles mediante la educación. Por ello la publicidad social, es el elemento cohesionador y validador dentro de este proceso, porque permite generar conciencia ambiental y apreciación del valor agregado ofrecido por este tipo de marcas en los adoptantes objetivos.

Entre los elementos que componen el tratamiento estratégico se encuentran: reconocimiento de la tendencia verde, responsabilidad social empresarial, marketing ecológico, publicidad social y validación del comportamiento verde. Cada uno de los mencionados elementos conforma un engranaje dinámico, relativo y subjetivo de acuerdo con el desarrollo del tema medio ambiental dentro del contexto en que se desenvuelve la marca.

La distorsión del tratamiento estratégico se conoce como *Green Wash*. Para la organización de Marketing y Acciones Socialmente Responsable (MARS), Green Wash es un término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de

forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde. Se puede entender que *Green Wash* es la adopción de un aparente marketing ecológico sin un trasfondo; literalmente, es un engaño que se vale de la producción y comercialización de productos y servicios “verdes”:

Cuando el tratamiento estratégico de los programas sociales desarrolladas bajo un modelo de marketing ecológico no es claro, provoca confusión y contradicciones en el consumidor, según concluye el estudio “Publicidad y medio ambiente” de la Unión de Consumidores de España-UCE. Así mismo, la Asociación de Usuarios de la Comunicación coincide en reconocer que la utilización abusiva de argumentos ecológicos vagos o ambiguos, cuando no engañosos, irrita a los conocedores y expertos, pero también puede llevar a largo plazo al rechazo de los consumidores de los argumentos ecologistas al crear en ellos confusión y desconfianza.

4.2.2. Tendencia verde. La crisis ambiental, es una temática que configura el común del interés de nuestras presentes sociedades, sin embargo, sus preocupaciones se configuran desde antes de Cristo, cuando Platón manifiesta:

Lo que ahora queda, comparado con lo que existió entonces es como el esqueleto de un hombre enfermo, toda la tierra gorda y suave tras ser devastada, y solo quedado el desnudo esqueleto de la tierra...hay algunas montañas que ahora solo tienen nada más que comida para las abejas, pero ellas tuvieron arboles no ha mucho tiempo...¹⁴

No obstante, la formalización de los temores por esta evidente crisis, se consolida después de la segunda guerra mundial, cuando existe un aumento en la producción investigativa con respecto a la relación entre la sociedad y sus actores, permitiendo así, identificar a los protagonistas de este crimen a la humanidad, en donde la empresa fue sindicada por estos hechos y desde entonces ha debido adoptar una posición de tipo reactiva, defensiva, adaptativa o proactiva frente a esta problemática, para poder seguir siendo parte de ésta relación desde una visión responsable y sustentable en el tiempo, de igual modo su labor en pro de la conservación del medio ambiente es relativamente representativa, teniendo en cuenta el tipo de posición adoptada por la empresa.

La preocupación más grande de la crisis ecológica yace en las consecuencias futuras de la misma. Actualmente, expertos coinciden al prever el aumento del nivel del mar, la inundación de los deltas asiáticos, la multiplicación de la energía de los huracanes, el incremento de los episodios de lluvias extremas, inundaciones, sequías y cambios en la distribución de especies, que producirían la difusión de enfermedades tropicales y la alteración de la producción, naturaleza y

¹⁴ Concienciación medioambiental. [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/15HombAmb/110ConcAmb.htm>

calidad de los recursos alimentarios. La crisis ecológica sin duda marcará el principio de un final.

Normalmente se pensaría que estamos lejos de vivir mencionadas transformaciones en el medio ambiente, pero la realidad parece ser otra cuando al ver titulares de la prensa nacional como: “Contagios de dengue en Colombia superan los dos mil y cobran siete vidas en 2010”¹⁵, “Las lluvias rompen registros históricos en Colombia”¹⁶ o ¿será acaso simple coincidencia?, Ojalá no sea muy tarde cuando nos demos cuenta que la realidad que esperábamos en un futuro lejano, ya está es nuestro presente.

Frente a ésta atroz situación, Gobiernos, organizaciones estandarizadoras de sistemas de producción y gestión, organizaciones no gubernamentales –ONG’S-, e incluso las organizaciones con ánimo de lucro, entre otros, han querido aportar de una u otra forma a favor de la preservación del medio ambiente, en cada uno de sus diferentes campos de acción y posibilidades.

Por lo anterior, el concepto desarrollo económico se vio modificado en 1987, cuando en el informe de Brundtland es definido *desarrollo sostenible* como todo aquel “desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”.¹⁷

En Colombia, por su parte definió el desarrollo sostenible como: “el que conduzca al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de la vida y al bienestar social, sin agotar la base de recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades” (Ley 99 de 1993, artículo 3).¹⁸

Siguiendo con la cruda realidad ecológica, cabe mencionar que Colombia aporta apenas el 0.3%¹⁹ de la contaminación mundial, sin embargo, desde 1991, las políticas nacionales introdujeron el desarrollo sostenible en el pensamiento nacional y a partir de allí se inició el proceso de organizar un marco institucional ambiental para abordar la construcción de este modelo de desarrollo, que se

¹⁵ Contagios de dengue en Colombia superan los dos mil y cobran siete vidas en 2010. Caracol Radio [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=949781>

¹⁶ Las lluvias rompen registros históricos en Colombia. Caracol Radio [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=987191>

¹⁷ Hacia un desarrollo sostenible en Colombia. Universidad Nacional de Colombia y Senado de la República de Colombia [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://www.forospiensacolombia.unal.edu.co/pdf/Vol3_Desarrollo_vsostenible.pdf

¹⁸ Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia. Germán Sánchez Pérez [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>

¹⁹ Calentamiento global en Colombia [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://calentamientoglobalclima.org/2010/02/27/calentamiento-global-en-colombia/>

concretó en diciembre de 1993 mediante la Ley 99, con la creación del Sistema Nacional Ambiental –SINA– y de su ente rector, el Ministerio del Medio Ambiente, hoy Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, después de la reestructuración de la que fue objeto por cuenta del Decreto 216 del 2003.²⁰

Por ello, no es extraño que la empresa sea la institución, más demanda por la sociedad, para que adopte una conciencia ambiental frente a las consecuencias de sus operaciones. La sociedad ha determinado lo que espera del mundo empresarial a través de la creación de leyes, impuestos entre otras condiciones y restricciones de funcionamiento emitidas por los gobiernos de cada país; ciertamente se necesita que la empresa vaya más allá de las normas establecidas y pueda internamente adoptar mencionada conciencia como producto de su autoevaluación ética y reaccionar por voluntad propia y no por obligación.

Las demandas de la sociedad hacia la empresa, son diferentes según cada país, cultura, pero en especial a la expectativa que pueda tenerse de cada empresa. Sin embargo, David Hunt y Catherine Johnson, Doctor en química y oceanografía y química especialista en contaminación atmosférica, respectivamente; estipulan una posible matriz de la exigencia medio ambiental de acuerdo con el sector de negocio al que pertenezca la empresa y la vulnerabilidad al medio ambiente que pueda generar su operación, igualmente reconocen dos variables principales de presión medioambiental: la legislativa y la del interés público.

Diagrama 2. Matriz del perfil de vulnerabilidad medioambiental

		Directriz legislativa			
Alto	Ocio Comunicaciones	Motor Comercial Alimentación y bebidas	Químico Farmacéutico Petróleo y eléctrico		↑ Directriz del interés público
	Banca Seguros	Turismo Construcción Agricultura	Agua Ingeniería Minero		
	Servicios financieros	Textil	Fundición		
Bajo				Alta	

Fuente: HUNT, David y JOHNSON, Catherine. Ingeniería de diseño medioambiental: Sistemas de gestión medioambiental. Madrid: McGraw-Hill, 1996. Pág. 3.

²⁰ Medio ambiente. Departamento Nacional de Planeación [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/ViviendaAguaDesarrolloUrbanoAmbiente/MedioAmbiente/tabid/365/Default.aspx> >

La presión pública y legislativa genera una tendencia, la cual “amenaza” el modelo tradicional de empresa, pues así lo evidencia un estudio realizado por McKinsey & Company, el cual señala que “el 70% de los ejecutivos del mundo coinciden en que las tendencias globales sociales del medio ambiente y de negocios impactarán sus estrategias corporativas”²¹, en este orden de ideas, la empresa debe tener en cuenta esta gran tendencia que toma fuerza día a día dentro de los consumidores, teniendo así, que adaptar sus productos o servicios a las exigencias “verdes” y encontrando una oportunidad de negocio beneficiosa y amigable con el medio ambiente.

En el 2008, Norah Schmeichel, directora de la consultora GFK, identificó 13 tendencias de consumo mundial, aclarando que “una tendencia implica cambios de comportamiento, actitudes o valores en un amplio grupo de personas, aunque no son universales”²², debido a las diferencias culturales, sociales, económicas y políticas de cada país. Dentro de esta identificación, Schmeichel reconoce la concientización del consumidor por la preservación del medio ambiente y estipula la *Green trendy* como la principal tendencia, la cual puede presentar diferentes modalidades dentro de los consumidores, conforme a su nivel de preocupación: Green-green* (trad. lit. verde-verde) o Green-light** (trad. lit. verde-suave).

Así mismo, en el 2010 Ann Mack, directora de Trendspotting (tendencias de consumo) de JWT, concedió una entrevista a la NBC, donde compartió las 10 tendencias más importantes que guiaron ese año, en donde la responsabilidad por el medio ambiente sobresale considerablemente dentro de este ranking. Se presume “que esta tendencia se repite y tomará más fuerza para este 2011”²³.

Respondiendo a esta tendencia de los consumidores, las empresas durante el 2010 se concentraron en “resultar más transparentes, es decir, en ser percibidas como alguien con el que se puede dialogar y mantener una conversación honesta. Vinculado con la corriente ecológica va a crecer la inversión en políticas de responsabilidad social, orientadas cada vez más hacia el cliente”²⁴.

²¹ Cómo ganar aprovechando tendencias globales [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/como-ganar-aprovechando-tendencias-globales/>

²² Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.punto6.com.ar/blog/cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-al-consumidor/>

²³ Entrevista a Ann Mack, directora de Trendspotting de JWT [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.jwt.es/jwtv/entrevista-a-ann-mack-directora-de-trendspotting-de-jwt/>

²⁴ 10 tendencias de marketing para 2010 [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.muypymes.com/marketing/ventas/3387-10-tendencias-de-marketing-para-2010.html>

*Consumidor comprometido completamente con la tendencia verde.

**Consumidor medianamente vinculado a la tendencia verde.

Ejemplo de esta tendencia empresarial, ha sido la postura que han tomado las compañías que están dispuestas a afrontar este panorama, el cual contempla una creciente preocupación por el ecosistema, por ello han venido trabajando desde hace varios años por un desarrollo sostenible y responsable. Dentro de las que cabe mencionar:

La empresa Cencosud S.A. implementó a principios de 2009, en su cadena de supermercados Jumbo, Disco y Super Vea el uso de “Eco-Bolsas” de tela biodegradable buscando que el consumidor las utilice para trasladar sus compras del supermercado, sin la necesidad de usar una cantidad enorme de bolsas plásticas. La compañía dice haber reducido un 30 % el uso de bolsas plásticas en la Argentina.

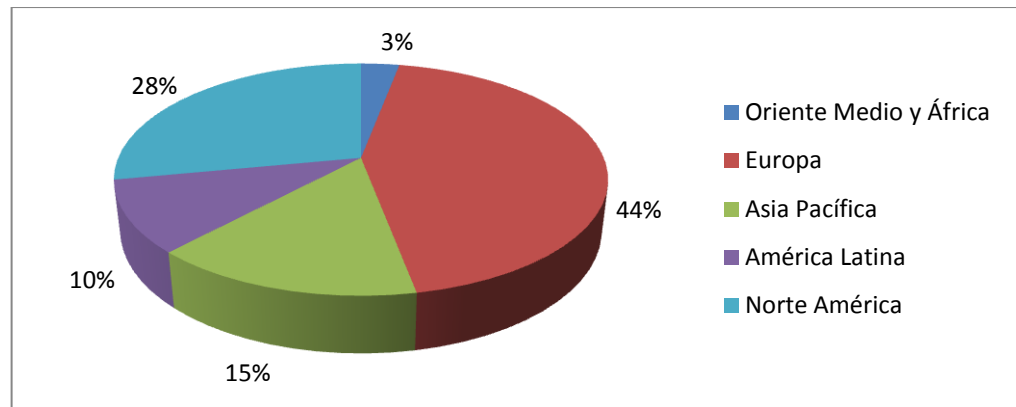
Samsung, el gigante del sector electrónico instauró un plan para que sus fábricas sean amigables con la naturaleza, invirtiendo más de 4 mil 300 millones de dólares para reducir en 50% las emisiones de carbono, y así, colaborar con un futuro más sustentable.

Otras empresas como Nokia, Bimbo o Telmex también son reconocidas por su preocupación ecológica y realizan acciones similares a la de Samsung, como campañas de reciclaje, inversión en nuevas tecnologías para reducir la emisión de gases y reemplazar los materiales utilizados en sus productos por aquellos que sean renovables²⁵

Pero, así mismo la tendencia puede ser afrontada desde la generación de productos verdes, ya sea promoviendo el reciclaje, la utilización de materiales reciclados, menos envase, envases biodegradables o elaborados con materiales sostenibles. El panorama mundial desde esta perspectiva es el siguiente, según el área de mejora ambiental y de procesos de la Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI, quien se apoyó en la Base de Datos de Nuevos Productos de Mintel (GNPD), para emitir el siguiente gráfico descriptivo:

²⁵ DE LORENZO SIMONET, Natalia. Kiwano Marketing: ecológico y sustentable. Ruben Ordoñez S.A Consultores. [en línea] Bilbao, octubre 2009 [Consultado 29 de Febrero. 2011]. Disponible en Internet: <http://www.ordonezsa.com/Kiwano%20Marketing.pdf>

Gráfico 1. Lanzamiento de productos y envases amigables con el medio ambiente en el periodo 2004- junio 2009 a nivel mundial



Fuente: Área de mejora ambiental y de procesos de la Unidad de Investigación Alimentaria de AZTI. Marketing verde: Tendencias en Marketing y consumo ambiental en el sector alimentario. [en línea] Bilbao, octubre 2009 [Consultado 27 de Febrero. 2011]. Disponible en Internet:http://issuu.com/aztitecnalia/docs/dossier_de_mercado_mkt_verde

La fabricación de productos o servicios verdes está sustentada en las acciones de la compañía (imagen/prestigio) o con certificaciones de la adopción de sistemas de gestión y/o ecoetiquetas. Este último soporte, permite “Identificar aquellos productos o servicios cuyos efectos medioambientales durante todo su ciclo de vida sean menores que los de su misma categoría que no pueden obtener el distintivo”²⁶, de manera que “informa y estimula a los consumidores a escoger [estos] productos”²⁷, debido al soporte de credibilidad que generan los organismos acreditadores (públicos o privados) de estos sellos o etiquetas, una vez ajustados a sus requerimientos y protocolos.

Los inicios de mencionada sustentación se remontan a 1978,²⁸ cuando el gobierno alemán por iniciativa propia decide introducir para el mercado de este país, un diferenciador de los productos respetuosos con el entorno, denominado sistema de etiquetado, es conocido como “Ángel azul”. Este sello ha sido referente para la creación de ecoetiquetas en otros países, dentro de los que cabe mencionar: UE, E.E.U.U, Países bajos, Nueva Zelanda, Corea, Singapur, Canadá e India.

²⁶ Ecoetiquetas. Servicio de Medio Ambiente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet:http://www.redpycs.net/MD_upload/redpycs_net/File/Ecoetiquetado/Ecoetiquetas-CamaradeZaragoza.pdf

²⁷ Ibíd., Disponible en Internet: www.redpycs.net/MD_upload/redpycs_net/File/Ecoetiquetado/EcoetiquetasCamaradeZaragoza.pdf

²⁸ LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. El Etiquetado Ecológico. Trabajo de Grado para optar al título de Abogado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas. Departamento de Derecho Económico, 2001 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

En Latinoamérica, los primeros avistamientos de implementación de ecoetiquetas se hicieron en Chile en 1993²⁹, seguidamente por Brasil con el sello ABNT-Qualidade Ambiental otorgado por la Asociación Brasileña de Normas Técnicas, quien inicia sus procesos de certificación de productos en el mismo año, desde entonces el desarrollo ha sido lento; sin embargo, se ha tenido unas políticas de certificación muy similares dentro de la región.

El gobierno colombiano respondiendo “a las tendencias mundiales en el surgimiento y consolidación de programas de identificación de bienes y servicios que cuentan con un mejor desempeño ambiental”³⁰, en el 2005 en la ciudad de Medellín, la Sra. Sandra Suárez Pérez, Ministra de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial dentro del marco de BIOEXPO 2005, II Feria de Bienes y Servicios de la Biodiversidad y Amigables con el ambiente, hace público el lanzamiento del Sello Ambiental Colombiano (SAC), el cual fue propuesto por este Ministerio y en asocio con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) y aprobado bajo la resolución 1555 de 2005.:

El SAC es un instrumento voluntario de acreditación adoptado por los productores o prestadores de servicios, mediante el cual “[...] [buscan] brindar a los consumidores información verificable, precisa y no engañosa sobre los aspectos ambientales de los productos [servicios o productos]” mediante la adopción del “Decreto 2269 de 1993 y a las normas internacionales de la serie ISO 14020, relativas a las etiquetas y declaraciones ecológicas”, confiriendo credibilidad y sustentabilidad a la implementación del ecoetiquetado dentro de las estrategias empresariales que apuntan al desarrollo sostenible y responsable; apelando de esta manera a la diferenciación ambiental en calidad de ventaja competitiva. El Ministerio con esta iniciativa busca:

...estimular el mejoramiento ambiental de los procesos productivos y alentar la demanda y el suministro de productos que afecten en menor medida el medio ambiente. [Atendiendo a la demanda de la sociedad colombiana, la cual]...cada vez más personas tienen en cuenta el impacto ambiental generado por los productos que consumen.³¹

El creciente compromiso de la industria latinoamericana con el desarrollo sostenible, queda reflejado en que actualmente dos empresas de la región han decidido voluntariamente incorporarse “...a los lineamientos de la Norma ISO

²⁹Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

³⁰ Selección y normalización de categorías de producto para el sello ambiental colombiano [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/301_cartilla.pdf

³¹ Selección y normalización de categorías de producto para el sello ambiental colombiano. Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/301_cartilla.pdf

26000 de Responsabilidad Social, que fue publicada el 1 de noviembre de 2010”³², dentro de las que se encuentra la empresa chilena Sodimac y la empresa colombiana Ecopetrol, la cual “se encuentra en proceso de alinear su estrategia de Responsabilidad Social a la ISO 26000...”³³.

Así mismo en Colombia, esta creciente tendencia ha impulsado a las empresas a poner en práctica la adopción de sistemas de gestión ambiental, ubicando al país en el quinto lugar de la región, con 508³⁴ empresas certificadas bajo la ISO 14001 y permitir así ocupar el décimo lugar³⁵ en la reciente edición del Índice de Desempeño Ambiental (EPI), el cual es realizado cada dos años por la Universidad Yale y permite identificar los 163 países más comprometidos con el medio ambiente, mediante el desarrollo en diez categorías ambientales, dentro de las que cabe mencionar: calidad del aire, administración del recurso hídrico, biodiversidad y hábitat.

Por otro lado, el gobierno colombiano expone su gran interés con respecto a la protección del medio ambiente, mediante la creación de normas y proposición de estatutos que permiten integrar obligatoriamente y/o voluntariamente a la adopción de un desarrollo sustentable por parte de los actores involucrados en el mismo.

Consecuentemente a lo anterior, actualmente el gobierno colombiano adelanta una campaña denominada “Soy Ecolombiano”, por iniciativa del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo en asocio con WWF (World Wide Fund for Nature), en donde su principal objetivo es “promover una conciencia ambiental, a través de una campaña con un concepto nacional unificado, que sea visible a los diferentes sectores de la sociedad, incluyente y participativo; capaz de despertar y aumentar el interés del público y generar sentido de pertenencia de sus riquezas, buscando así inducir a comportamientos ambientalmente responsables, encaminados hacia la preservación del medio ambiente, mejoramiento de la calidad de vida y el uso racional de los recursos naturales.”³⁶

³² Chilena Sodimac y colombiana Ecopetrol se incorporan a ISO 26000. America economía, Enero 2011 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chilena-sodimac-y-colombiana-ecopetrol-se-incorporan-iso-26000>

³³ ibíd. Disponible en Internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chilena-sodimac-y-colombiana-ecopetrol-se-incorporan-iso-26000>

³⁴ 508 empresas con el ISO 14001. Diario La Republica, Abril 2010 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-04-29/508-empresas-con-iso-14001_98922.php

³⁵ Se dio a conocer el Índice de Países en Desempeño Ambiental. Expoknews: Información y noticias de Responsabilidad Social, 3 Febrero 2010 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: <http://www.expoknews.com/2010/02/03/se-dio-a-conocer-el-indice-de-paises-en-desempeno-ambiental/>

³⁶ Soy Ecolombiano. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y World Wide Fund for Nature Colombia –WWF-, 2010 http://www.soyecolombiano.com/soy_ecolombiano.php

Mencionada concientización ambiental, se logra mediante el reconocimiento de la biodiversidad colombiana y la publicación de los diferentes proyectos y campañas ambientales adelantadas en el país, con el apoyo de organizaciones de diferente naturaleza. Al pretender ser una campaña visible y generadora de cambio, se cuenta estratégicamente con la participación del periodista y presentador Iván Lalinde, Cristian Baez, cantante y compositor, así como también la voz líder de la banda Dr. Krapula, Mario Muñoz, en calidad de voceros de la campaña, quienes son los encargados de personificar el rol de agente de cambio, con todo lo que conlleva ser una figura pública nacional como ellos.

4.2.3. Responsabilidad Social Empresarial

4.2.3.1. Historia y desarrollo. El compromiso que tiene la empresa con la sociedad siempre ha estado ligado al desarrollo del modelo capitalista, el cual propone a la empresa como actor principal (máximos beneficios) y propone una sociedad industrial. No obstante, la labor realizada por este modelo es cuestionada a finales de los años 60, cuando surgen las primeras expresiones de descontento por parte de grupos sociales, quienes reconocen y adjudican el deterioro medioambiental, exclusión social, pobreza y desigualdad a esta industrialización irresponsable e insostenible, rechazando así “la creencia de que el crecimiento económico era la base de todo progreso”³⁷. Desde entonces, la empresa siempre ha tenido que transformarse desde sus concepciones, estrategias y procesos, con motivo de reducir el impacto causado a la sociedad, atendiendo de una manera proactiva o reactiva a sus diferentes grupos de interés.

El proceso para lograr una concepción actual de la RSE, ha debido pasar por tres momentos específicos, según lo propone Ángel:

4.2.3.1.1. Periodo inicial: La filantropía social. *Fue realmente la filantropía social el primer paso para la concepción de la RSE, sin embargo actualmente la RSE es más que filantropía social.*

Durante éste periodo descrito en los primeros años del siglo XX, la RSE era entendida como la filantropía realizada por los empresarios, quienes se convierten en los nuevos agentes y líderes sociales de “cambio”, juzgando así la labor responsable hecha por el empresario y no por la institución que poseía. Realmente en este periodo no se podría hablar verdaderamente de RSE, “porque la incorporación de la ética... [partía desde el]... individuo como hombre de negocios y no específicamente la incorporación voluntaria de la ética en el mundo de los negocios”³⁸.

³⁷ ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009. p.22.

³⁸ *Ibíd.*, p.27.

“La RSE” en este periodo inicial centraba su atención en el comportamiento del empresario, quien actuaba como persona natural y así mismo recibía los beneficios de la labor social realizada, beneficios traducidos en imagen personal y no en activos intangibles para la compañía. Al respecto cabe destacar la definición de RSE propuesta por Bowen para la época, quien la definía como aquella “que considera las obligaciones de los hombres de negocios para acometer las políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”³⁹.

4.2.3.1.2. Periodo de Consolidación. *Generación de conocimiento que promovió un cambio de concepción a las empresas por parte de los grupos de interés.*

Durante el periodo de la segunda guerra mundial (1939 y 1945) y la posguerra, el avance en esta materia fue nulo, resurgiendo más tarde en los años 60, donde se vivió un boom en la producción literaria al respecto, la cual coincidían al rechazar “la idea de que el crecimiento económico fuera la fuente exclusiva de todo tipo de progreso y se apuntaba directamente a las corporaciones como responsables de la polución y deterioro ambiental”⁴⁰, convirtiéndose así, en el pilar de los movimientos sociales para justificar el descontento frente al modelo de desarrollo de la época, donde la empresa se veía solamente obligada a atender sus propios beneficios.

Así mismo, la producción de investigación atendió a un cambio en el modo de concebir la RSE, pues “el individuo dejó de ser el centro de atención y su lugar [fue ocupado por] las relaciones entre la empresa y la sociedad y las consecuencias de esta relaciones”⁴¹, dando origen a una nueva definición de RSE, la cual reconoce “la importancia que para la empresa tiene su relación con la sociedad y que esa relación debe ser tenida en cuenta por los directivos a la hora de establecer sus objetivos y tomar decisiones, habida cuenta de las consecuencias que pueden tener sobre terceros”⁴², reconociendo así, el impacto que genera su acción en la sociedad, debido a la relación que sostiene con ella; sin embargo, no se reconoce explícitamente la existencia de grupos de interés.

Los motivos de la implementación de la RSE centran su justificación desde dos líneas argumentativas, la primera se sostiene en el contrato (virtual) que existe entre la empresa y la sociedad, el cual le exige un comportamiento responsable frente a los intereses del público en general. La segunda igualmente reconoce la importancia del citado contrato, pero además valida la utilidad económica al poner en práctica un modelo como este.

³⁹ BOWEN, H. Social responsibilities of the businessman. New York:Haper & Row, 1953 Citado por: ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009. p.28.

⁴⁰ ÁNGEL, Op. cit., p.28.

⁴¹ Ibíd., p.28.

⁴² Ibíd., p.29.

En los años 70, se preponderó la acción de la RSE y no los motivos como sucedió en los años 60. La investigación se concentró en los procesos de conducta de la empresa frente al entorno social desde esta perspectiva; planteando su fase activa por medio del término de “*Responsividad*”, refiriéndose a “la capacidad de respuesta de las organizaciones ante un entorno cambiante y comenzó a utilizarse en referencia a los procesos operativos implementados por la empresa para atender a las demandas sociales”⁴³.

En este sentido, una empresa “*Responsiva*” (socialmente sensible) es aquella empresa que antes de plantearse discusiones del por qué poner en práctica la RSE, decide emprender acciones representadas en procesos y métodos operativos para satisfacer las demandas sociales que le competen.

4.2.3.1.3. Periodo de integración. Periodo comprendido desde finales de la década de los 70 hasta nuestros días, cuando ya se puede hablar de una etapa de institucionalización como lo ha denominado DeGeorge⁴⁴, debido al auge y gran interés por parte de los diferentes actores del proceso, quienes pueden acceder a una gran oferta de investigaciones, actualizaciones, seminarios entre otros, con respecto a la implementación de un modelo de RSE. Podría decirse que la RSE, es la tendencia que surge en busca de “*Un desarrollo sustentable y responsable*”.

Antes de concebir una institucionalización como lo plantea De George, se enmarcan dos momentos importantes para el desarrollo de la RSE, estos son: la definición de los modelos de comportamiento social de la empresa y la teoría de los stakeholders; mencionados momentos permite entender la RSE como se conoce en la actualidad.

En primer lugar, los modelos de comportamiento social de la empresa (en adelante CSE) se basan en la evaluación de tres aspectos importantes al interior de la misma: los principios que lo motivan, los principios de actuación y los resultados de esa actuación, suponiendo un intento “...de desarrollar un marco conceptual que facilitará el análisis y la evaluación del desempeño social de las empresas”⁴⁵. Algunos de estos modelos de CSE son propuestos por:

- » **Sethi 1975**, quien define el modelo de CSE con características flexibles de acuerdo con el contexto en el que se desarrolle, dejando entre claro que cada cultura creará parámetros internos que permitirán construir el

⁴³ *Ibíd.*, p.30.

⁴⁴ DE GEORGE,R. The status of business ethics: Past and future. *En Journal of businnes ethics*. 1987, vol. 6, p. 201-211. Citado por: ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009. p.32.

⁴⁵ ÁNGEL, Op. cit., p.31.

supuesto de acción de tres aspectos, que él denomina: obligación social, responsabilidad social y responsividad.

- » **Carroll 1979**, profesor estadounidense de administración de negocios, define tres dimensiones, las cuales deben estar interrelacionadas para un normal desarrollo del CSE, éstas son: responsabilidad social, asuntos sociales y responsividad. Este modelo supone un proceso que parte de una evaluación de la RSE, identificación de asuntos sociales y modo de respuesta según las políticas internas y estratégicas de la empresa.
- » **Wartick y Cochran 1985**, Ph.D. en administración, gobierno y sociedad y Ph.D. en biología respectivamente, aprueban el modelo de Carroll y proponen una extensión al mismo, en la cual consideran como importante institucionalizar y gestionar políticas de identificación, análisis y respuestas frente a los diferentes asuntos sociales que surgen de la evaluación de la RSE.
- » **Wood 1991**, quien desde una óptica sociológica y deontológica, propone un modelo que consta de tres fases que están sujetas a las expectativas sociales de los diferentes grupos de interés, teje un CSE que considera motivaciones, procesos de conducta y respuesta social y resultados de esta actuación.

En segundo lugar, la teoría de stakeholder desarrollada inicialmente por Edward Freeman en 1984, filósofo americano y profesor de negocios, define a un stakeholder como “todo aquel grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el cumplimiento de los objetivos de la organización”⁴⁶, dejando claro que el reto de la RSE efectiva, consiste en atender satisfactoriamente las expectativas de cada grupo de interés, las cuales muchas veces tienden a yuxtaponerse entre sí, por esta razón muchos denominan éste planteamiento como una teoría de la gestión empresarial.

En la actualidad gracias a la institucionalización de este planteamiento, se puede mantener una constante actividad y desarrollo de las diferentes propuestas de investigación que permiten actualizar las iniciativas realizadas al respecto; sin embargo, a esta institucionalización también debe sumarse la aparición y control que ejercen actualmente diferentes organizaciones con respecto al tema.

4.2.3.2. Panorama nacional. En Colombia, el desarrollo de la responsabilidad social empresarial es una tendencia que actúa en los diferentes campos de acción. Este tipo de iniciativas empresariales se ejecuta de manera voluntaria y

⁴⁶ FREEMAN, R. Strategic Management: A stakeholder Approach. Boston: Pitman. 1984. Citado por: ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009 . p. 62.

proactiva, sin embargo, se han limitado a hacerlo y comunicarlo de manera sutil, porque mayoritariamente su única validación pública se logra mediante el web site de la marca, logrando un posicionamiento silencioso y desaprovechando la posibilidad de ligar la marca y sostenibilidad, elementos indispensables para la proyección hacia el futuro de las marcas.

El aumento progresivo de la inversión en programas de responsabilidad social empresarial, demuestra que el tema está de moda. Sin embargo, los estudios señalan que en nuestro país pocas marcas articulan adecuadamente una oferta que las asocie a productos socialmente responsables y que, en consecuencia, sean percibidas por los consumidores como sostenibles⁴⁷

Mencionada abstinencia de asociación publicitaria entre marca y RSE, yace principalmente en el actual perfil de los colombianos, el cual se concibe especialmente como apático, escéptico e impotente, según la investigación realizada por Havas Media en el 2010 y expresada en la posterior tabla.

Tabla 1. Perfil de los colombianos según la actitud frente a los temas de RSE

23% REHÉN	(Activo pero desempoderado) Cree que los individuos tienen poco impacto y que la responsabilidad es de los gobernantes. Cree que las compañías trabajan duro, pero es poco crítico hacia ellas
11% DEVOTO	(Activo seguidor con altas expectativas, pero menos crítico) Respeto a las compañías que actúan. Preocupado especialmente por temas de medio ambiente. Perfil educado. Femenino en su mayoría.
23% APÁTICO	(Ambivalente. Se preocupa menos por todos los temas y crítica poco a las compañías) Sin entusiasmo Perfil más joven y menos educado.
19% CRÍTICO	(Influyente. Es exigente y crítico) Altas expectativas hacia las compañías y escépticos de los motivos. El más crítico hacia las compañías. Educado en sostenibilidad.
24% ESCÉPTICO	(Escéptico de los motivos de las compañías) Crítico. Perfil menos educado Masculino en su mayoría.

Fuente: SÁNCHEZ, Luis Eduardo. El nuevo desafío de las marcas. En Revista P&M. Noviembre, 2010, N°357. Año XXX1, p. 17.

Partiendo de esta noción, Luis Eduardo Research director de Havas Media, manifiesta que el poder contribuir a la conservación de la sociedad, constituye un

⁴⁷ SÁNCHEZ, Luis Eduardo. El nuevo desafío de las marcas. En Revista P&M. Noviembre, 2010, N°357. Año XXX1, p. 16-19.

reto que trasciende la creación y la comercialización de los productos, pues es necesaria una tarea de educación y dialogo entre las partes para fomentar hábitos sostenibles, es decir, que la publicidad debe velar por el cumplimiento de una labor educativa del consumidor, para hacer rentable esta inversión social, que toma fuerza a nivel mundial.

La RSE a nivel mundial toma mucha fuerza, no obstante el mayor crecimiento de esta tendencia se vivencia en Europa, especialmente en España y en Francia. El nivel de desarrollo del perfil colombiano frente al panorama internacional es el siguiente de acuerdo con el sustainable futures (trad.lit futuro sostenible) presentado por Havas Media:

Tabla 2. Comparativo de los perfiles por países (%) según la actitud frente a los temas de RSE

	Colombia	Barsil	China	Francia	Alemania	India	México	España	R. Unido	Estados Unidos
Rehenes	23	17	15	11	9	25	11	7	5	7
Apáticos	23	11	17	21	21	19	10	17	27	26
Escépticos	24	11	4	25	28	7	17	29	35	28
Críticos	19	19	19	33	23	21	20	29	15	16
Devotos	11	46	45	10	19	29	42	19	18	22

Fuente: SÁNCHEZ, Luis Eduardo. El nuevo desafío de las marcas. En Revista P&M. Noviembre, 2010, N°357. Año XXX1, p. 17.

Lo anterior, evidencia una problemática que debe ser solucionada en principio por las empresas mediante el reconocimiento de la tendencia, una vez hecho este reconocimiento, deberá conferir sostenibilidad a la marca mediante la asociación publica entre marca y RSE, publicación que solo puede ser valorada en la medida en que la gente esté consciente y educada al respecto.

4.2.3.3. Definición

Las organizaciones lucrativas, representada por las empresas, las cuales son definidas por la Real Academia de la Lengua Española como: “la unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”, puede aportar considerablemente⁴⁸ a esta causa, si se tiene en cuenta que “la empresa es la institución social que tiene una mayor

⁴⁸ “Hoy en día hay empresas, sobre todo grandes multinacionales, que disponen de unos recursos y capacidades que habitualmente superan a los que pueden tener los gobiernos, las organizaciones no gubernamentales por supuesto, los donantes particulares” FERNANDEZ 2005.

capacidad de innovación y por lo tanto, de contribuir a un cambio positivo en la actual situación económica, social y medioambiental de nuestro planeta”⁴⁹.

La contribución de la empresa a este tipo de causas, normalmente se genera como resultado de la ética empresarial y el indiscutible cambio de paradigma en la concepción tradicional de empresa, en donde “el problema básico es la armonización posible entre las exigencias éticas y los objetivos empresariales, pues es evidente que una empresa no es una ONG y debe generar beneficios no sólo sociales, sino económicos”⁵⁰; por ello, su acción se materializa al momento de implementar un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, el cual es “asumido voluntariamente por la empresa o impuesto coercitivamente por parte de las autoridades públicas, fundamentalmente a través de su capacidad y autoridad legislativa”⁵¹. La empresa adopta este modelo, preponderando la consecución de sus objetivos estratégicos, más que el altruismo o asuntos morales.

La RSE o también denominada “responsabilidad corporativa”, “responsabilidad social corporativa” o “responsabilidad empresarial”, es también confundida con otros conceptos como “desarrollo sostenible”, “sostenibilidad” o similares; por esta razón se hace necesario exponer la concepción presentada en el 2001 por la Unión Europea en el libro Verde, la cual define la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, convirtiéndose en “una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, es decir, que la RSE representa el cambio de paradigma de la empresa tradicional y se integra a las responsabilidades económicas y legales, suponiendo ir más allá de las operaciones en general de la empresa, transformándola en una compañía responsable y sostenible.

4.2.3.4. Componentes. Según Carroll, la integración entendida desde una nueva concepción de empresa, permite distinguir cuatro componentes de la responsabilidad social empresarial:

Responsabilidad económica. Las organizaciones empresariales se crearon con la finalidad de proporcionar unos bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores a cambio de un precio justo, por lo que su naturaleza económica es evidente y el objetivo de maximizar el beneficio derivado de su actividad el primero en ser reconocido.

⁴⁹ OLCESE, Aldo. Manual de la Empresa Responsable y Sostenible: Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa. Madrid: Mc Graw Hill, 2008. p. 15.

⁵⁰ NAVARRO GARCÍA. Op.Cit., .p. 45.

⁵¹ FERNÁNDEZ GAGO, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Paraninfo, 2005. p. 3.

Responsabilidad legal. Se espera que las empresas actúen de acuerdo con las leyes y normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forma parte.

Responsabilidad ética. Recoge las expectativas que los accionistas, trabajadores, clientes y sociedad en general tienen respecto al comportamiento de la empresa según su consideración de lo que es justo y según sus principios morales.

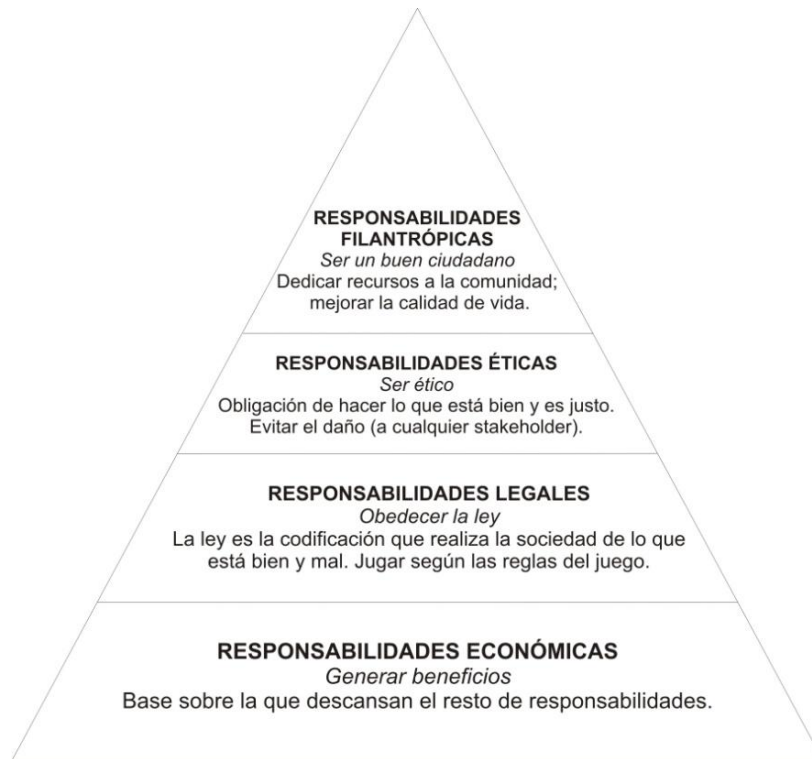
Responsabilidad filantrópica. La sociedad en su conjunto desea que las empresas actúen como buenos ciudadanos y comprometan parte de sus recursos en mejorar la situación de bienestar de todos. Dicho deseo no implica estrictamente obligación para las empresas y en el caso de no actuar en este sentido su conducta no tendrá que ser necesariamente tachada de falta de ética.⁵²

Citados componentes pueden ser representados con la siguiente figura en forma de pirámide, iniciando en la responsabilidad económica y terminando de manera “ideal” en la responsabilidad filantrópica, la cual, representa la asignación de presupuesto a iniciativas de patrocinio y/o mecenazgo, las cuales se diferencian básicamente según el tipo de causa que avalen; por su parte el patrocinio tiende a apoyar causas solidarias, deportivas, sociales, medioambiental, educativa, entre otros; mientras que el mecenazgo respalda acciones u organizaciones de orden cultural (artistas, museos instituciones culturales, etc.) solamente.

Estas acciones filantrópicas pueden diferenciarse adicionalmente de acuerdo con su motivación inicial, para ello se debe tener en cuenta que el patrocinio es considerado legislativamente como forma de publicidad, en cambio el mecenazgo parte de una motivación altruista y desinteresada, aún así los resultados traducidos en beneficios de imagen corporativa para la empresa son los mismos y su nivel dependerán del interés que tenga el stakeholder frente a la causa apoyada.

⁵² CARROLL, A.B. The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, vol. 34. Citado por FERNÁNDEZ GAGO, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Paraninfo, 2005. p. 2.

Diagrama 3. Pirámide de la responsabilidad social de la empresa



Fuente: FERNÁNDEZ GAGO, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Paraninfo, 2005. Pág. 3.

4.2.3.5. Estrategia empresarial y efectos. Al integrarse mencionados componentes, la RSE se constituye en “un elemento condicionante y también podría decirse que integrante, de la estrategia empresarial, tanto a nivel corporativo como de negocio”⁵³ tal y como lo afirma Fernández, quien define a las estrategias de la siguiente manera:

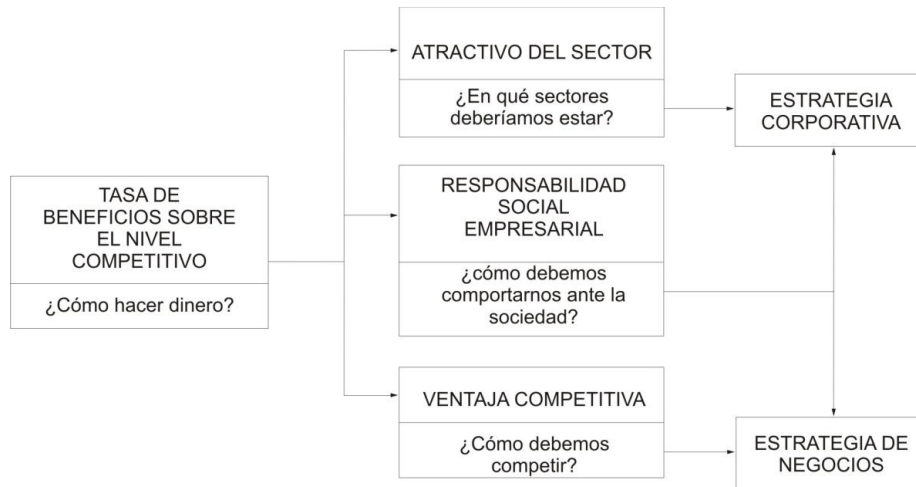
Estrategia corporativa: ámbito de acción de la compañía en el que se va a competir.

Estrategia de Negocio: manera de competir en el campo de acción, es decir, en que se va a basar la empresa para alcanzar una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo.

Así mismo, Fernández ilustra mediante el diagrama a continuación la integración de la RSE y la estrategia empresarial, en donde el nivel corporativo puede presentar restricciones de actividades, desarrollo de nuevas actividades y generación de influencia sobre el contexto competitivo de la empresa.

⁵³ FERNÁNDEZ GAGO. Op.Cit., .p.12.

Diagrama 4. Estrategia empresarial y la RSE

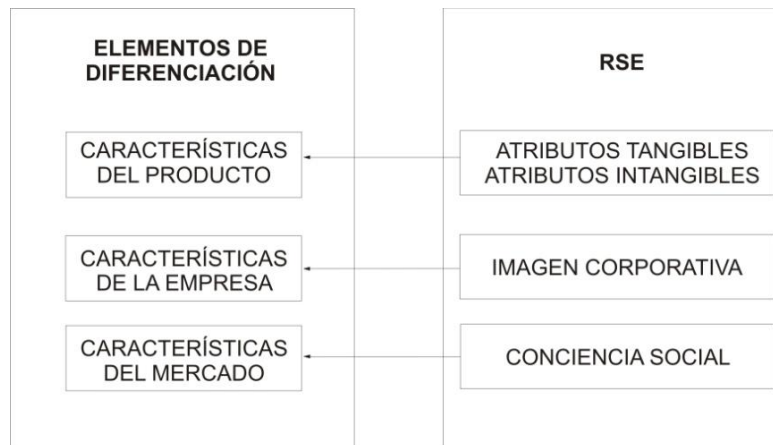


Fuente: FERNÁNDEZ GAGO, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Paraninfo, 2005. Pág. 13.

Dentro del nivel competitivo o de negocio, cabe resaltar que “la posición competitiva de una compañía va a depender fundamentalmente de dos dimensiones claves: el grado de diferenciación con relación al resto de las empresas que cubren la misma necesidad en el mismo mercado y el grado de eficiencia relativa o nivel relativos de costes”⁵⁴ y la RSE suele relacionarse más con la primer dimensión (la diferenciación), tal cual como se ilustra en el siguiente diagrama. La diferenciación dota al producto de una imagen diferenciada dentro de los potenciales compradores, los cuales caracterizan a los productos de la compañía como únicos en el mercado y asumen que sus beneficios y precios también serán diferentes.

⁵⁴ Ibíd. , p.12.

Diagrama 5. Efecto de la RSE sobre las fuentes de diferenciación



Fuente: FERNÁNDEZ GAGO, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Paraninfo, 2005. Pág. 20.

“La percepción que se tiene de los productos de una compañía estará condicionada por las características del producto y la empresa (tangibles e intangibles) y del propio mercado”⁵⁵, es decir que los dos primeros aspectos son directamente coherentes y cohesionados a la identidad de marca con relación a la RSE, mientras que el tercero corresponde a un elemento externo y difícil de manipular.

Esta percepción puede ser sustentada, con el mejor de los ánimos de reflejar una imagen de credibilidad, desde una justificación propia o apoyándose en estandarizaciones y/o normalizaciones. Desde una justificación propia habrá que dar a conocer al mercado las condiciones de compromiso social bajo las cuales ha sido elaborado el producto o valerse de la reputación y prestigio de la compañía, la cual le confiere una imagen que en gran medida puede trasladarse a sus productos, sobre todo si tiene que ver con la RSE, afirma Fernández en su libro Administración de la Responsabilidad Social Corporativa.

Las estandarizaciones y normalizaciones son implementadas “voluntariamente” por la empresa, para recibir certificaciones, distintivos o denominaciones otorgadas por agencias de calificación neutrales y externas, los cuales pueden ser utilizados como garantía de la transparencia frente a la labor desarrollada en cada uno de los tres pilares de actuación de la RSE, entre los que se contempla el cumplimiento de los derechos humanos, derechos laborales y derechos medio ambientales, estos dos últimos dependerán conforme al contexto donde esté en marcha la empresa.

⁵⁵ *Ibíd.*, p.19.

4.2.3.6. Teoría de stakeholders. En esta medida, se debe reconocer los diferentes grupos de interés o también denominado stakeholders, quienes son definidos por Freeman como "...una persona o colectivo que pueda afectar o ser afectado por las actividades, políticas, prácticas u objetivos de la empresa"⁵⁶, abriendo y reconociendo de esta manera la influencia de otros actores dentro de su operación como empresa, mediante la presión e impacto que pueden generar a la estructura de la misma y de la sociedad en que se desarrolla. La preocupación de los stakeholders por las actividades de la empresa estará inducida, según Carroll y Bichholtz, por:

Interés: Cuando una persona o grupo se pueden ver afectado por una actividad concreta de la empresa.

Derecho:

- » **Legal.** Cuando una persona o grupo esperan ser tratados de una cierta manera o poseen un derecho que debe ser respetado en virtud de un precepto legal.
- » **Moral.** Cuando una persona o grupo consideran que les asiste un derecho moral a ser tratados de una determinada manera o poseen un derecho que debe ser respetado sin que exista una norma legal que lo ampare.
- » **Propiedad.** Cuando una persona o grupo posee un título que acredita la propiedad de una empresa o parte de ella (accionista).⁵⁷

Teniendo en cuenta lo anterior, el interés del stakeholders está estimulado por un interés particular, el cual varía de acuerdo con el derecho en el que se forja este. Así mismo, cada stakeholder tendrá más derecho o más interés según su cercanía con la empresa, mencionada clasificación es la propuesta de Wheeler y Sillanpää, la cual establece lo siguiente:

- » **Primario.** Tienen un interés directo en la empresa y en el resultado de sus actividades y es capaz de influir en ella.
- » **Secundario.** Poseen un interés más simbólico, que suele ser representativo de un interés público o específico... Pueden alcanzar un

⁵⁶ FREEMAN, R. Citado por: ÁNGEL VEGA, Op.cit., p. 62.

⁵⁷ CARROLL, A. y BUCHOLTZ, A. Business and Society. Ethics and Stakeholder Management. South- Western USA. Thompson, 2003 Citado por ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009 . p.62.

alto grado de influencia, especialmente en lo que afecta a la reputación e imagen pública de la empresa.⁵⁸

Diagrama 6. Clasificación de Stakeholders mediante la ejemplificación

STAKEHOLDERS		
	PRIMARIOS	SECUNDARIOS
SOCIALES	Accionistas Empleados y directivos Clientes Comunidad local Proveedores Empresas asociadas	Gobierno Instituciones civiles Grupos de presión social Medios de comunicación Entidades académicas Competencia
NO SOCIALES	Entorno natural Generaciones futuras Especies no humanas	Grupos de presión ambiental Grupos de defensa de los animales

Fuente: ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009 . p.63.

Frente a esta propuesta, probablemente surja una jerarquización de tiempos de respuesta a cada uno de los intereses de los stakeholders, situación que debilita la capacidad de acción de la compañía, por ello se debe encontrar una alternativa integral para los múltiples interés, en donde se dirige de manera especial para cada grupo, atendiendo a su perfil y solicitud.

4.2.3.7. Campo de acción ambiental. Las organizaciones lucrativas pueden promover la protección del medio ambiente de una manera ética y coherente, siempre y cuando asuma la RSE, de lo contrario sólo será filantropía empresarial con un trasfondo social cuestionable, porque como dijo Abraham Lincoln, “se puede engañar a algunos todo el tiempo y a todos alguna vez, pero no se puede engañar a todo el mundo todo el tiempo”.

En cuanto al medio ambiente como campo de actuación dentro de la RSE, la empresa podrá sustentar adicionalmente mediante certificaciones para los productos verdes, los cuales son avaladas por las ecoetiquetas, “concedidas por distintos organismos y cuya aplicación se circunscribe a determinados ámbitos geográficos y categorías específicas de productos”⁵⁹.

⁵⁸ WHEELER D.y SILLANPÄÄ M. The Stakeholder Corporation: A Blueprint for Maximizing Stakeholder Value. Pitman Publishing. London. 1997 Citado por ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2009 . p.63.

⁵⁹ Ibíd. , p.20.

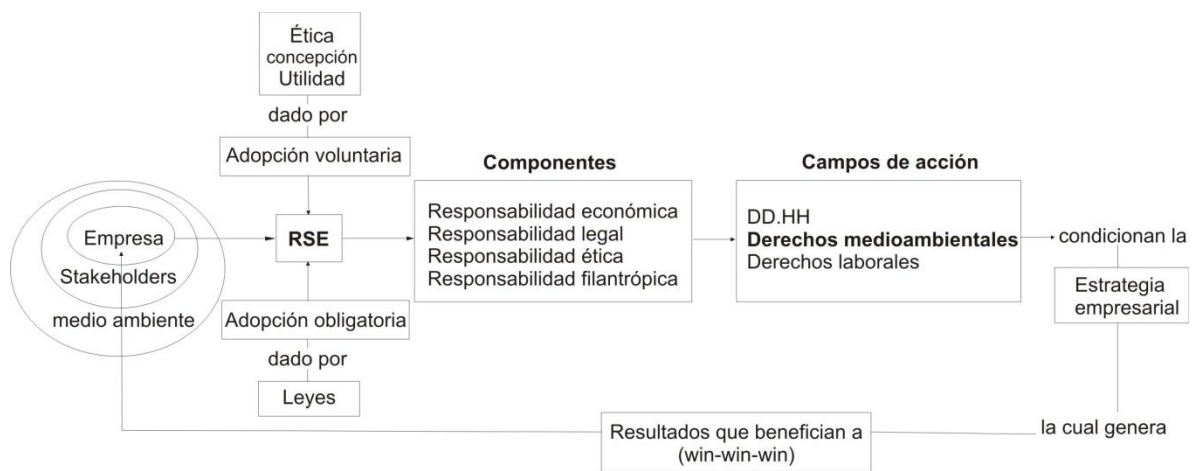
Las empresas por el contrario garantizan su labor mediante la adopción de sistemas de gestión medioambiental propuestos por instituciones externas, tales como las elaboradas por la International Organization for Standardization –ISO- y el Eco-Management and Audit Scheme -EMAS-.

A parte de esta información, la cual permite sustentar las acciones sociales emprendidas por la compañía, también se debe tener en cuenta las iniciativas lideradas por los diferentes grupos de interés: grupos ecologistas, consumidores medios de comunicación entre otros. Porque la fusión de ambas, permite perfilar la imagen social de la empresa y de una u otra manera sus productos o servicios.

Esta actitud frente a la protección del medio ambiente desarrollada por las empresas concebidas desde el nuevo paradigma, puede ser comunicada por iniciativa propia avalándose en sí misma (imagen de la empresa y producto) o por la implementación normalizaciones de productos o sistemas de gestión medioambiental. Los stakeholders son quienes velan por el cumplimiento y demandarán cambios si es necesario de acuerdo con sus intereses y derechos, siendo ellos, la razón de ser y los beneficiados indirectamente por la aprehensión del cambio en la concepción tradicional de la empresa, el cual permite satisfacer sus necesidades de manera responsable y sostenible.

Finalmente, se propone la recopilación del presente tema mediante el diagrama 7:

Diagrama 7. Resumen Responsabilidad Social Empresarial



4.2.4. Marketing ecológico

4.2.4.1. Historia y desarrollo. El marketing ecológico es un tema que vincula y hace un sistema propio con términos como desarrollo sostenible, responsabilidad social empresarial y publicidad social, convirtiéndose un engranaje que respeta y promueve una relación de intercambio sustentable en el tiempo desde todos los ámbitos; comprende además que la empresa es un intermediario entre consumidor y medio ambiente, el cual debe velar por el mantenimiento de ambos, como así mismo el suyo.

Su aparición se remonta después de la evolución industrial, “donde se puede encontrar el origen de la actual problemática ambiental”⁶⁰ y sólo se puede llegar a concebir el marketing ecológico como en nuestro días hasta que Kotler define en 1971 el marketing social.

El marketing atendiendo al reclamo de la sociedad “...por cuanto que su finalidad última es vender mayor cantidad de producto. En definitiva, generar un mayor consumo y, por tanto, una mayor contaminación”⁶¹, decide emprender la elaboración de “productos no para satisfacer las necesidades del hombre, sino para asegurar la propia subsistencia del sistema.”⁶², es decir que el marketing ecológico es la síntesis y solución a esta demanda social en particular, al plantear una relación win-win-win, en donde los tres “winners”, mantienen una relación de coexistencia mutua.

Un ejemplo claro de la demanda social por un compromiso empresarial responsable y sostenible de la época, es el que hace el escritor, humanista y economista español, José Luis Sampedro Sáez en 1975, al manifestar lo siguiente:

Ese progreso ha llegado a rebasar su meta y ha acabado por imponer al hombre consumos que son indispensables no tanto para atender sus necesidades cuanto para sostener un aparato productivo cuyo declive provocaría la caída del sistema. El resultado es que hoy no se produce para poder consumir, sino que, invertidos los términos, se consume a fin de sostener la producción. Con ese objeto, y al servicio del sistema, las técnicas publicitarias e indoctrinantes provocan deseos y necesidades artificiales⁶³

⁶⁰ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Tesis Doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura. Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas. 2003 [en línea] [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁶¹ Ibíd., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁶² Ibíd., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁶³ SAMPEDRO, J. L. Las fuerzas económicas de nuestro tiempo. 1975 Citado por: Ibíd., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

La labor del marketing tradicional impulsa o reduce comportamientos que permiten sindicarlo como uno de los culpables de la crisis ambiental, estos comportamientos atienden a estrategias de generación de consumo y algunos están representados en:

- » La desaparición de las costumbres habituales del uso de productos duraderos y reutilizables en favor de productos desechables y de un sólo uso: la bolsa de tela o el carrito.
- » La proliferación de envases superfluos.
- » La aparición del autoservicio como forma comercial habitual ha convertido al envase en el vendedor silencioso del producto, de forma que el envase ya no es el simple soporte del producto.
- » Las políticas de diseño de nuevos productos para acortar su vida media.⁶⁴

Estas estrategias de consumo promueven una mayor contaminación, sí se tiene en cuenta el ciclo de vida del producto, más allá de su consumo, es decir, que este modelo tradicional de marketing acelera y dinamiza el mercado sin tener en cuenta la sustentabilidad del medio.

No obstante todos tenemos culpabilidad al respecto, porque el consumidor fue indiferente frente a las causas de estas tácticas del marketing con respecto al entorno y por tanto “no se puede seguir señalando o exculpándonos sólo en la empresa, sino que los consumidores tenemos la posibilidad de conformar nuestro futuro a través del mercado”⁶⁵, no basta con buscar culpables, sino soluciones, soluciones que surgen públicamente sólo hasta “finales de los 80 como consecuencia de la presión de las organizaciones ambientales en las empresas, así como por la misma corriente de consumidores verdes, se introduce un nuevo concepto “marketing ecológico”⁶⁶.

Desde sus inicios el marketing ecológico siempre ha estado dispuesto a promover una consciencia ambiental, ya sea desde la perspectiva social o empresarial, sin embargo esta tipología de marketing ha transfigurado el nivel gubernamental al “labrar el camino para que los gobiernos de los países del mundo, incluyan en sus proyectos de leyes, medidas para mejorar la utilización de sus recursos naturales” u otras propuestas, tales como: Pico & Placa (restricción vehicular), el día sin

⁶⁴ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁶⁵ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁶⁶ GAMARRA, Juan. Marketing ambiental: situación actual y tendencias [en línea] [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

carro, planes de gestión integral de residuos sólidos entre otros, en el caso colombiano.

4.2.4.2. Modelos actuales y panorama nacional. Actualmente se reconocen dos modelos de marketing ecológico que generan tendencia desde distintos enfoques, según sus contextos estos modelos son: el americano y el europeo. Juan Diego Chamorro y Alex Bastidas, proponen una matriz cruzada a partir del nivel de desarrollo de cada modelo, teniendo en cuenta lo que proponen Calomarde y Polonsky, quienes atienden a la tendencia europea y americana, respectivamente. A continuación mencionada matriz:

Tabla 3. Comparación entre el modelo americano y modelo europeo

Marketing ecológico	
Modelo Americano	Modelo Europeo
[Enfoque consumista]	[Enfoque político-social]
Tendencia a la protección del medio ambiente	Tendencia a la protección del medio ambiente
En general existe una tendencia hacia la preocupación por este tema en todos los estamentos de la sociedad, principalmente en el consumidor donde cada día se observa un mayor crecimiento...	El consumidor europeo, la sociedad y la industria en general son activos participantes en estos aspectos, demostrando claramente una muy alta preocupación de todos por este tema.
Preocupación industrial	Preocupación industrial
"...El nivel de preocupación por parte de la industria es más bajo de lo esperado, lo mismo se observa cuando se compara con la industria europea"	Con el paso de los años, la industria europea ha alcanzado altos niveles de desarrollo en el tema, al punto que los planes de protección ambiental de las industrias son modelo reconocidos en el mundo entero.
Impacto en la población	Impacto en la población
El consumidor que mayor valora el tema verde son las mujeres mayores a 30 años, aunque el impacto no es tan amplio...	Realmente el tema ambiental es hoy en día una preocupación de la gran mayoría de la población europea, siendo ellos los principales impulsores en el establecimiento de planes de protección en todos los ámbitos de la sociedad.
Exigencia de certificaciones y sellos	Exigencia de certificaciones y sellos
El consumidor americano es medianamente educado, sobre todo en el tema de reciclaje, por tal razón se debe aprovechar esta condición para promocionar mucho más temas como el de los sellos verdes y poder avanzar a un siguiente nivel, donde el consumidor podrá seleccionar más claramente un producto verde y por ende darle un mayor valor.	El consumidor europeo es altamente consciente del beneficio que tiene para el medio ambiente el uso de productos con cualidades o atributos verdes, razón por la cual los productos que poseen sellos son altamente valorados...

Modelo de evolución organizacional	Modelo de evolución organizacional
El modelo americano de green marketing se encuentra en un grado de evolución intermedio, donde el factor económico tiene mayor grado de importancia que la responsabilidad sobre el medio ambiente.	El green marketing desde el punto de vista europeo tiene un enfoque tanto en el Gobierno como en la industria, más dirigido hacia el sentido de la responsabilidad que hacia el beneficio económico.
Grado de responsabilidad del producto	Grado de responsabilidad del producto
En el modelo americano, la principal responsabilidad del productor está centrada en cumplir con las características del producto que ofrece y considera válida la redistribución económica por cumplirlo. El tema ambiental y su protección juega un papel secundario en sus propiedades-	El modelo europeo de green marketing tiene un grado de evolución que ya ha superado en parte el contexto económico como prioridad fundamental y se consolida más integralmente teniendo en cuenta las necesidades humanas y el bienestar de la sociedad.
Sellos y certificaciones	Sellos y certificaciones
Las certificaciones aun no constituyen una barrera para nuevos productos...	Las certificaciones y sellos verdes son fundamentales hoy en día para penetrar éste mercado...
Publicidad	Publicidad
Es necesario que las campañas destaquen ampliamente este hecho y no se dediquen solamente a promover la compra por parte del consumidor.	Se debe continuar explotando el posicionamiento que tienen los productos verdes entre los consumidores, a través de medios publicitarios que refuercen aun más este hecho.
Influencia de medios	Influencia de medios
El consumidor americano cada vez está aprendiendo a ser más exigente a la hora de comprar un producto verde, sin embargo por el entorno consumista en el que se desenvuelve, se deja atraer más fácilmente por las campañas creativas y toma más una decisión superficial que de forma crítica.	Por su grado de educación y naturaleza del entendimiento medio ambiental, el consumidor europeo no se deja atraer tan fácilmente por la comunicación verde, sino existe un fondo verdadero que la sustente.

Fuente: CHAMORRO, Juan Diego y BASTIDAS, Alex. El Green Marketing como estrategia para el desarrollo sostenible en empresas del sector azucarero, caso aplicado al Ingenio La Cabaña. Trabajo de grado maestría en Administración de Empresas. Cali: Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2005. p. 34

La matriz propuesta por Chamorro y Bastidas, evidencia el estado de desarrollo del marketing ecológico en dos contextos importantes para el mundo entero, evidenciando los motivos, causas, propuestas, exigencias y falencias de cada enfoque; identificando y ratificando el liderato de Europa frente a esta temática en particular.

Partiendo del nivel actual de ambos modelos, podemos ubicar la posición del mercado colombiano, concluyendo que esta temática aún no es muy fuerte en Colombia, pero va en progresivo aumento, si tenemos en cuenta estos hechos:

- » El Instituto para el Desarrollo Gerencial en su Informe de Competitividad Mundial, presenta a Colombia como uno de los países que ejerce mayor protección al Medio Ambiente, es el segundo con menor emisión de CO₂ y posee un marcado avance en las leyes de protección ambiental.
- » El Gobierno Colombiano ha incentivado la producción limpia mediante la aplicación de exenciones tributarias, de gran ayuda para las Empresas.
- » En el 2010 Colombia creó el Registro Único de Infractores Ambientales RUIA, un listado que permite reconocer, y pone en la picota pública, los depredadores del ambiente en nuestro país.
- » Colombia es un país líder en Producción Limpia, en la protección de la capa de Ozono y en el manejo de residuos peligrosos.
- » La Legislación o Marco Regulatorio Ambiental han sido un pilar fundamental, desde 1974 con la creación de un código de recursos naturales y en 1993 como consecuencia de la Cumbre de Río, creo el Ministerio del Medio Ambiente, y el Sistema Nacional Ambiental SINA⁶⁷.

Así mismo, el gobierno colombiano reafirma su compromiso con la promoción del desarrollo sostenible al proponer: la Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible y los programas de carácter obligatorio y voluntario de la gestión de residuos postconsumo, elementos indispensables para la concepción del marketing ecológico en la medida en que permite: “Orientar el cambio de los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población”⁶⁸ y “define el concepto de responsabilidad extendida del productor”⁶⁹, en las siguientes categorías de manera obligatoria: Envases de plaguicidas, baterías usadas plomo y acido, medicamentos vencidos,

⁶⁷ MOLINA, Delia Lizeth. Colombia a la cabeza del Liderazgo Ecológico y Ambiental en Latino América. [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://ambienteybiodiversidadsostenible.com/index.php/colombia-a-la-cabeza-del-liderazgo-ecologico-y-ambiental-en-latino-america/>

⁶⁸ Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/normativa/ambiente/politica/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf

⁶⁹ Gestión de residuos posconsumo. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=348&conID=4921>

computadores, bombillas, pilas, llantas usadas y voluntariamente en: celulares y accesorios en desuso, tóneres y cartuchos, neveras, aceites usados, residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en general.

No obstante, “Para un país como Colombia no es fácil estructurar y adelantar un modelo de crecimiento que responda al desarrollo sostenible. Existen intereses que parecen estar encontrados. Apenas estamos resolviendo las necesidades básicas, y claro, no podemos dejar de lado que el concepto de desarrollo sostenible no es sólo económico, sino que involucra variables sociales y ecológicas.”⁷⁰ Por tanto, la adopción de un marketing ecológico con todo lo que esto infiere, proviene probablemente por requerimientos que trascienden fronteras nacionales, porque muchas de las empresas en Colombia, en su mayoría multinacionales o empresas con proyecciones internacionales han decidido apostar por el marketing ecológico, evidencia de esta realidad es que las empresas en Colombia han decidido adoptar sistemas de gestión medioambiental como el ISO 14000, que desde “...1997 [cuando] se certificó la primera empresa”⁷¹, hasta nuestros días cuando se cuenta con 508 empresas certificadas con el ISO 14000, las cuales “se ubican principalmente en los sectores de minería y extracción de petróleo, alimentos, productos refinados del petróleo, químicos, plásticos, productos de minerales no metálicos, potabilización y distribución de agua potable.”⁷²

En Colombia, “son muchos los ejemplos hoy, de empresas y empresarios, que han logrado demostrar que la búsqueda del equilibrio entre los altos márgenes de rentabilidad y la “salud del planeta”. Algunos de estos ejemplos certificados bajo el ISO 14000, son:

El Cerrejón, se definen así mismos como un complejo de minería a cielo abierto y transporte integrado en La Guajira, conformándose en la mina de carbón más grande de Colombia. El Cerrejón, tiene como política de sus operaciones “conducir sus negocios en armonía con el medio ambiente y la sociedad”⁷³, lo cual le permite desarrollar su posicionamiento ecológico de manera sonora, al tener el siguiente eslogan: “Cerrejón, Minería Responsable”.

⁷⁰ GUARDELA, Luis y BARRIOS, Ismary. Colombia: ¿en la vía del desarrollo sostenible? [en línea] Baranquilla, 2006 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/derecho/26/5_colombia%20en%20via%20de%20desarrollo.pdf

⁷¹ 508 empresas con el ISO 14001. Op.cit., Disponible en internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-04-29/508-empresas-con-iso-14001_98922.php

⁷² Ibíd., Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-04-29/508-empresas-con-iso-14001_98922.php

⁷³ Nuestra empresa: Política de Seguridad, Salud, Medio Ambiente y Comunidades del Cerrejón [en línea] 2010 [Consultado 08 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.cerrejoncoal.com/secciones/cerweb/home/menuprincipal/nuestracia/politicascerrejon/politicascac/seccion_html.html

Alpina, multinacional colombiana de origen suizo, productora de alimentos en especial derivados lácteos, reconoce y están “convencidos de que existen múltiples oportunidades para generar nuevas fuentes de creciente competitividad en aquellas empresas que adopten y se comprometan de manera oportuna con los principios del desarrollo sostenible”⁷⁴.

Incauca, se conciben como una empresa agroindustrial dedicada al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar para la obtención de azúcares y producción de alcohol carburante y tienen como objetivo de política ambiental “Diseñar, dirigir, operar y controlar todos los procesos y actividades de una manera responsable con la protección del ambiente”⁷⁵.

Nacional de Chocolates, fundada en 1920 inicialmente productora de alimentos a base de cocoa y café, actualmente ha diversificados su portafolio de productos y la convierten en líder en mercados de Centroamérica y región andina. La empresa está comprometida “con la comunidad, y con el mejoramiento continuo, buscando la seguridad de los procesos y de los colaboradores, incluyendo contratistas y temporales con el cumplimiento de la normatividad legal vigente”⁷⁶.

Así como El Cerrejón, Alpina, Incauca y la Nacional de Chocolates, han tomado la iniciativa de optar por un desarrollo sustentable, hay 504 empresas más que le apuestan a una relación de intercambio win-win-win y otras cuantas que emprenden un proceso de certificación para emprender un marketing ecológico desde un posicionamiento sonoro o silencioso. Las palabras sobran, para describir cuál es el nivel de desarrollo colombiano en esta tendencia, pero cabe resaltar que Colombia tiene las condiciones necesarias, para que la empresa emprenda procesos sustentables y responsables, sólo resta, incentivar conciencia e información al respecto dentro de la sociedad en general, con motivo de poder valorar este tipo de iniciativas.

4.2.4.3. Definición. Sí, tenemos en cuenta la definición de marketing propuesto por la American Marketing Association en 1985, “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”, no habría necesidad de ampliar el concepto para responder a la tendencia ecológica y plantear intereses y aspectos ambientales desde las empresas, porque esta tendencia surge desde el público, representado

⁷⁴ Compromiso ambiental. Alpina instucional [en línea] 2009 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alpina.com.co/>

⁷⁵ Gestión ambiental y política ambiental. Incauca S.A [en línea] 2009 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.incauca.com/>

⁷⁶ Política de calidad integrada. Compañía Nacional de Chocolates [en línea] 2010 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=Ml-11&p_options=

no solamente por el cliente, sino también por los diferentes grupos de interés, quienes demandan e invitan a la compañía a replantear sus perspectivas y permitir adoptar un marketing ecológico como su nuevo lineamiento; convirtiéndola así, en una empresa responsable y sostenible, que cumple con sus necesidades.

En 1994, a pesar que no sería necesario ajustar el concepto de marketing, el doctor Michael Polonsky define el marketing ecológico como “todas las actividades diseñadas para generar y facilitar cualquier intercambio, con el objetivo de satisfacer los deseos o necesidades humanas y que ocurran con el mínimo detrimento sobre el medio ambiente”⁷⁷ y seis años más tarde en el 2000, el Doctor en Ciencias Empresariales, José Calomarde, definió el marketing ecológico como “una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respecto del medio ambiente”⁷⁸. Según estas definiciones, el marketing ecológico, es una filosofía que establece una satisfacción de necesidades del consumidor de manera responsable y sostenible, causando el menor daño posible al entorno y beneficiando a todos los involucrados en la relación de intercambio.

Para tener otro punto de referencia complementario, se acude a la definición de Miguel Santesmases Mestre, quien en ese mismo año, concibe el marketing ecológico como “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible”, Al igual que Calomarde, esta concepción promueve desarrollo sostenible, por lo tanto reconoce que “...no se trate de hacer filantropía, sino de hacer negocios”. Cabe aclarar que estas definiciones variarán según la perspectiva de marketing ecológico que se adopte.

El marketing ecológico también denominado: marketing medioambiental, marketing verde, greenmarketing, ecomarketing, marketing sostenible, kiwano marketing, plantea entonces una necesidad de identificar su posición dentro del marketing como tal. Es la unión entre el marketing social, y la orientación social del marketing con causa, en donde se fusionan ambos y permiten desarrollar dos perspectivas trabajadas desde cada unos de los elementos que la componen sin dejar el elemento ecológico.

⁷⁷ POLONSKY, Michael Jay. As atakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy. Citado por: CHAMORRO, Juan Diego y BASTIDAS, Alex. El Green Marketing como estrategia para el desarrollo sostenible en empresas del sector azucarero, caso aplicado al Ingenio La Cabaña. Trabajo de grado maestría en Administración de Empresas. Cali: Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2005. p. 25

⁷⁸ LORENZO DÍAZ, María Montserrat. Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: conceptos y estrategias empresariales. [en línea] [Consultado 12 de Abril de 2011]. Disponible en internet:http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

El marketing social es definido por Kotler y Roberto, como la herramienta que “pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, practicas o conductas”⁷⁹; mientras que por otro lado, el marketing con causa es concebido como “una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y por tanto económicos o exclusivamente sociales”⁸⁰, por tanto, el marketing ecológico fusiona ambos conceptos y permite realizar una labor de concientización ambiental desde dos perspectivas.

4.2.4.4. Perspectivas del marketing ecológico. El marketing ecológico permite trabajar dos perspectivas, las cuales predisponen sus alcances, objetivos y organizaciones adoptantes de cada una, debido al tipo de marketing al que atienden dentro del marketing ecológico. En este orden de ideas, el marketing ecológico puede enfocarse desde una perspectiva social y desde una perspectiva empresarial.

4.2.4.4.1. Desde una perspectiva Social

4.2.4.4.1.1. Definición, actores y objetivos. La perspectiva social del marketing ecológico atiende a un marketing social, es decir que “persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general, tratan de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”⁸¹, es decir que se promueve un cambio en términos de actitud frente a una conducta determinada mediante la persuasión o disuasión. Para la disuasión es “recomendable la utilización del desmarketing”⁸², como herramienta para promover el abandono de actitudes expresadas en comportamientos.

En este sentido, las acciones del marketing ecológico desde una perspectiva social, solo pueden ser ejecutadas por “instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.)”⁸³, las cuales tienen la pretensión de “difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes

⁷⁹ NAVARRO GARCÍA, Op. Cit., p. 205

⁸⁰ ECHAVARRIA, Aldamiz. Marketing con causa: solidaridad y rentabilidad económicas unidas [en línea] [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.oc.lm.ehu.es/Cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao10.html>

⁸¹ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

⁸² LORENZO DÍAZ, Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistema s%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

⁸³ Ibíd., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistema s%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

sociales y económicos”⁸⁴, atendiendo principalmente a una labor altruista sin intención comercial de por medio.

Por esta razón, los objetivos perseguidos por las organizaciones adoptantes del marketing ecológico desde la perspectiva social estarán dados en los siguientes términos:

- » Informar/ educar sobre temas de carácter medioambiental.
- » Promover actuaciones más beneficiosas para el medio ambiente.
- » Modifica actuaciones poco respetuosas con el medio ambiente.
- » Cambiar los valores de la sociedad.⁸⁵

Es evidente que desde esta perspectiva, todos los objetivos promueven una conciencia ambiental claramente sin intenciones comerciales, no obstante este cambio de actitudes tendrá un efecto comercial, si tenemos en cuenta que predispondrá a los adoptantes objetivos a consumir productos o servicios verdes, favoreciendo de esta manera a la empresa, quien debería en el mejor de los casos velar por el continuo desarrollo de iniciativas de esta naturaleza.

4.2.4.4.1.2. Marketing Mix. Normalmente, los autores con respecto al marketing ecológico desde una perspectiva social no abordan más allá de su definición, actores y objetivos; sin embargo para motivos de esta investigación se propone el marketing mix, teniendo en cuenta el origen de citada perspectiva (marketing social). A pesar de ser estrictamente social y sin ningún beneficio económico de por medio, se utilizan las 4P’s del mercadeo clásico.

Para la siguiente propuesta, se ha tomado como referente a Jaime Alberto Orozco con su libro, *Publicidad Social* publicado en el 2007, donde se revisa dentro de su temario, el marketing social y propone una mezcla de marketing especial, la cual se ha modificado ad hoc al marketing ecológico. Orozco, reconoce que se es necesario cambiar las concepciones de producto, precio, plaza y promoción para este tipo de marketing en concreto, por tanto, hace la siguiente aclaración:

⁸⁴ Ibíd., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

⁸⁵ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Tabla 4. Mezcla de mercadeo social

Mezcla de mercadeo social	
Producto	<Intangible> idea, creencia, actitud o valor.
Precio	<No \$> Tiempo o esfuerzo
Plaza	Canal mismo de comunicación o alcance de campaña.
Promoción	Medios utilizados (ATL o BTL), relaciones públicas entre otras actividades.

Una vez aclarada la nueva manera de concebir esta mezcla de mercadeo, se procede a plantear la mezcla desde la perspectiva ambiental.

4.2.4.4.1.2.1. Producto: el producto en el caso particular del marketing ecológico desde una perspectiva social, está concebido como el cambio de actitudes, valores, conductas, ideologías y creencias en términos de adopción o abandono, que promueven las campañas en pro de la conservación del medio ambiente, adelantadas por organizaciones sin ánimo de lucro.

4.2.4.4.1.2.2. Precio: Teniendo en cuenta lo propuesto por Orozco, el precio no está dado por una cuantificación monetaria, sino que por el contrario representa el esfuerzo o aporte del receptor (material, financiero, temporal, psicológico, físico, etc.) para asumir e interiorizar el producto verde y colaborar con la preservación del medio ambiente.

4.2.4.4.1.2.3. Plaza: la plaza desde esta perspectiva, representa los medios de comunicación implementados para la campaña, así como también el alcance geográfico de la difusión comunicativa de esta iniciativa ecológica.

4.2.4.4.1.2.4. Promoción: son las estrategias promoción (relaciones publicas, publicidad - ATL y BTL- y orientaciones personales) que se emprenden con motivo de generarle interés al público y lograr el cambio de postura frente al tema ecológico, que se busca con la campaña. Cabe resaltar que desde esta particular perspectiva del marketing ecológico, también puede guiarse por las mismas estrategias de promoción de la perspectiva empresarial, las cuales son retomadas más adelante.

Adicionalmente, la organización sin ánimo de lucro debe velar por hacer el debido seguimiento poscampaña, en donde los resultados no se traducirán en ventas, utilidades, market share o cualquier otro indicador de esta naturaleza, sino por el contrario con escalas específicas (niveles de contaminación, aumento del reciclaje, etc.), lo que indican un éxito de persuasión o disuasión dentro del público y una prolongación de lo que conocemos como medioambiente y obviamente, de nuestra especie.

4.2.4.4.2. Desde una perspectiva empresarial

4.2.4.4.2.1. Definición, actores y objetivos. Por otro lado desde una perspectiva empresarial, el marketing ecológico es el “proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativos en el ecosistema”⁸⁶. Y para tener un punto de referencia más amplio se acude a la definición Santesmases, quien lo define como “modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la económica y la sociedad”⁸⁷. Estas dos definiciones coinciden en reconocer que la empresa practicante del marketing ecológico busca satisfacer las necesidades sociales del consumidor sin dejar de lado sus objetivos empresariales, asumiendo un comportamiento responsable y sustentable, el cual favorece a todos, resumiéndose en una relación “win-win-win”.

Las empresas ejecutantes del marketing ecológico plantean sus objetivos de la misma manera que en el marketing habitual, debido a que deben “identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”⁸⁸, teniendo en cuenta el componente ecológico y apuntando a un desarrollo sostenible. Sin embargo, Kotler propone ir más allá en un tema de esta índole, por ello considera apropiado “la asunción por parte de la empresa [del] concepto de megamarketing, anexionando para ello otras dos herramientas a las 4P’s tradicionales: las relaciones publicas (o acción sobre la colectividad) y la acción sobre los grupos de poder”⁸⁹, porque en estos casos específicos, los stakeholders focalizan su atención en la labor medioambiental realizada y suelen demandar explicaciones con motivo de verificar su veracidad.

4.2.4.4.2.2. Funciones. Para poner en práctica el marketing ecológico se hace necesario emprender acciones internas que se reflejarán al exterior, generando credibilidad y veracidad en la labor medio ambiental realizada. Estas

⁸⁶ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

⁸⁷ GAMARRA, Juan. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

⁸⁸ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

⁸⁹ LORENZO DÍAZ, Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

reestructuraciones, denominadas por Sheth y Parvatiyar⁹⁰, como las “tres R’s” del marketing ecológico, proponen:

- » Redirigir la elección del consumidor
- » Reorientar el marketing mix
- » Reorganizar el comportamiento de la empresa

4.2.4.4.2.2.1. Redirigir la elección del consumidor. Principalmente el marketing ecológico surge de las demanda ecológicas del mercado, conformado por consumidores verdes, los cuales son identificados “...como aquella persona cuya preocupación por el medio ambiente determina su forma de vida y su comportamiento adquisitivo”⁹¹, porque “...no es sólo aquel que cambia su forma de consumo, sino también aquel que disminuye el nivel de consumo”⁹² en la medida en que están informados al respecto, sin embargo, el estar informado no será sinónimo de actitudes y comportamientos ecológicos, pero si será un factor determinante en el momento de evaluar la compra y comprender la promesa ecológica ofrecida por el producto o servicio evaluado.

El consumidor verde, podrá tener variaciones conforme al tipo de actitud que tome con respecto a la problemática ambiental, cabe reconocer que esta actitud parte del previo conocimiento o desconocimiento de la actual situación ambiental y que está estrechamente relacionada con su comportamiento de compra. Calomarde propone la siguiente clasificación de consumidores por sus actitudes ecológicas:

Tabla 5. Tipo de consumidores ecológicos por sus actitudes ecológicas

Denominación	Descripción
Eco-pasivos	Los demás resolverán el problema.
Eco-opuestos	No hay problema.
Eco-activos	Actuar para resolver el problema.
Eco-conscientes	Sé del problema, pero ...
Eco- escépticos	Nada resuelve el problema

Fuente: GAMARRA, Juan. Marketing ambiental: situacion actual y tendencias [en línea] [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

⁹⁰ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁹¹ GAMARRA, Juan. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

⁹² Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

En este orden de ideas se redirige la elección del consumidor mediante la aplicación de dos estrategias:

4.2.4.4.2.1.1. Estrategia de transformación: teniendo en cuenta que nuestra sociedad atiende a un modelo capitalista, el reducir su nivel de consumo no es la alternativa para aportar a un desarrollo sostenible, por ello esta estrategia apela a “transformar los hábitos de consumo: consumir de forma diferente”⁹³, para lo cual se necesita educar al consumidor con respecto a los problemas ecológicos y sus posibles soluciones, logrando generar una preocupación y concientización medioambiental, traduciéndose más tarde en un comportamiento de compra y consumo.

Esta estrategia puede ser implementada para la generación de un mercado verde como iniciativa propia de la empresa; así mismo se puede recuperar el comportamiento de consumo del mercado verde, quien lo modifico como resultado de su preocupación.

4.2.4.4.2.1.2. Crecimiento: “incrementar el tamaño del segmento de consumidores ecológicos”⁹⁴. El crecimiento del mercado y de la demanda de productos y servicios ecológicos será consecuente a la transformación de los hábitos de consumo, lograda mediante el estímulo de conciencia e información medioambiental, labor que preferiblemente debe realizar la empresa indirecta (patrocinio a ONG’s o iniciativas educativas, etc.) o directamente (plantea el problema y la solución mediante su oferta ecológica).

4.2.4.4.2.2. Reorientar el marketing mix. El componente ecológico es transversal a cada una de las políticas de marketing. Por ello, se hace necesario armonizar esta perspectiva con las decisiones de marketing a tomar, con motivo de mantener un sistema coherente y cohesionado desde un matiz que ajusta objetivos ambientales y empresariales. Cada unos de los componentes del marketing mix tradicional, se somete a un campo de acción limitado, en donde sus prácticas deben regirse a parámetros que causen el menor impacto posible al medio ambiente, así como se ilustra a continuación:

⁹³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

⁹⁴ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

Tabla 6. Esquema de los instrumentos del marketing ecológico

Producto	Precio
<ul style="list-style-type: none"> • Minimización de la contaminación por su uso y producción. • Sustitución de materiales escasos por abundantes. • Servicio al cliente de asesoramiento. • Fabricación de productos reciclables y ahorradores de energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costes ecológicos directos del producto. • Costes ecológicos indirectos. • Internalización de costes por contaminación y escases de recursos. • Diferenciación de precios ecológicos.
Promoción / Comunicación	Distribución
<ul style="list-style-type: none"> • Concienciación ecológica. • Información sobre productos y fabricación ecológica. • Promoción por criterios medioambientales. • Información sobre servicios ecológicos de los productos • Realización de acciones de relaciones publicas ecológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomento de redistribución (devolución y reciclado de envases) • Canales de distribución que ahorren en el consumo de recursos naturales. • Sensibilización ecológica en el punto de venta.

Fuente:MARKETING ECOLÓGICO. [en línea] [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

4.2.4.4.2.2.1. Producto

4.2.4.4.2.2.1.1. Definición, niveles y atributos. Kotler define que “un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con el objeto de satisfacer una necesidad o un deseo”⁹⁵, partiendo de esta concepción un producto ecológico es “aquel producto que cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida (en adelante CVP)”⁹⁶, dotando “idealmente” al producto de atributos ecológicos durante todo el ciclo de vida, lo cual lo convierte en un producto aumentado, si se considera los tres niveles del producto (básico, real y aumentado), porque satisface las mismas necesidad de sus homólogos en la categoría, protegiendo al mismo tiempo el medio ambiente. Sin embargo, el nivel del producto ecológico puede variar si tenemos en cuenta el siguiente esquema propuesto por Kotler:

⁹⁵ LORENZO DÍAZ, Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

⁹⁶ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Producto ecológico básico: si sólo se tiene en cuenta las características del producto en las fases de uso/consumo y post-consumo.

Producto ecológico “tangible”: cuando los atributos ecológicos se consiguen también en el proceso de producción.

Producto ecológico aumentado, total u oferta ecológica: cuando la variable ecológica se ha incorporado en todas las actividades de la empresa. Para alcanzar este tercer nivel es necesario, por un lado, que la variable ecológica se incorpore a todas las otras áreas funcionales de la empresa (finanzas, compras, recursos humanos, etc.) y por otro lado, también es necesario que todas las empresas relacionadas de una manera u otra con la empresa (sus proveedores, sus distribuidores, las entidades de crédito con las que trabaja, etc.) se comporten correctamente desde la perspectiva ecológica.⁹⁷

El producto ecológico está configurado de acuerdo con el nivel en el que se encuentre, así mismo su denominación de ecológico es relativa, subjetiva y dinámica conforme al contexto, cultura, tecnología, leyes entre otras variable que puedan modificar esta categorización, tal y como se percibe en el posterior diagrama.

Relativo: el calificativo “ecológico” en un producto dependerá de la unidad de análisis que se utilice como referencia.

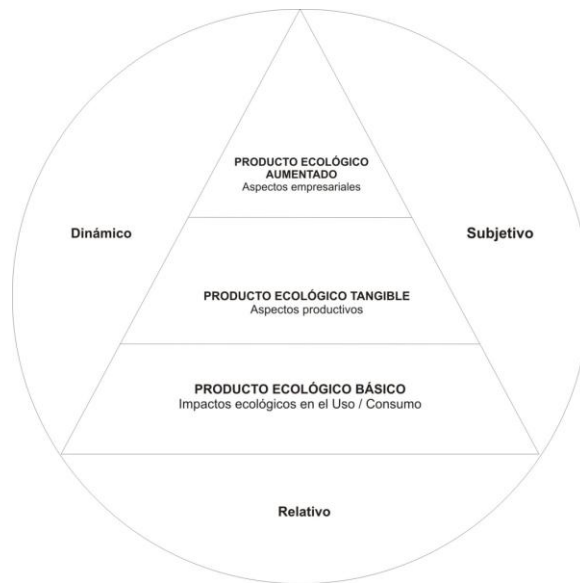
Subjetivo: la atribución a un producto del calificativo de ecológico depende de la percepción que se tenga de la importancia de cada tipo de impacto medioambiental.

Dinámico: Lo que hoy puede ser un producto ecológico puede dejar de serlo por una mejora tecnológica..., por el desarrollo de una legislación más estricta o bien como consecuencia de un cambio en la percepción sobre la importancia de un problema ecológico.⁹⁸

Diagrama 8. Niveles de producto ecológico y denominación ecológica

⁹⁷ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

⁹⁸ Ibíd., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0



En este orden de ideas, se reconoce que el producto ecológico aumentado es el resultado de diferentes actividades ambientalmente responsables, en cada uno de los momentos de la vida del mismo, Por esta razón Peattie y Chartes reconocen dos tipos de atributos:

Atributos específicos del producto, tales como su duración, su facilidad para reciclarse/reutilizarse o el tipo y cantidad de materiales usados en el producto y su envase.

Atributos específicos del proceso y del fabricante, tales como el consumo de energía y agua o la generación de residuos producidas durante su fabricación.⁹⁹

Mencionados atributos también permiten diferenciar el producto ecológico de sus similares en términos de percepción del beneficioso, porque los productos tradicionales “proporcionan al consumidor un beneficio material instantáneo, [mientras que] los productos ecológicos proporcionan al consumidor beneficios materiales diferidos en el tiempo”¹⁰⁰.

Una vez el consumidor verde reconoce el plazo de entrega del beneficio del producto ecológico, habrá discernido sobre el efecto de este en el medio ambiente, lo que lo lleva a ejecutar la compra, en el mejor de los casos de acuerdo con el tipo de consumidor ecológico y actitudes, tal y como puede observarse en el

⁹⁹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0
¹⁰⁰ MARKETING ECOLÓGICO. [en línea] [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

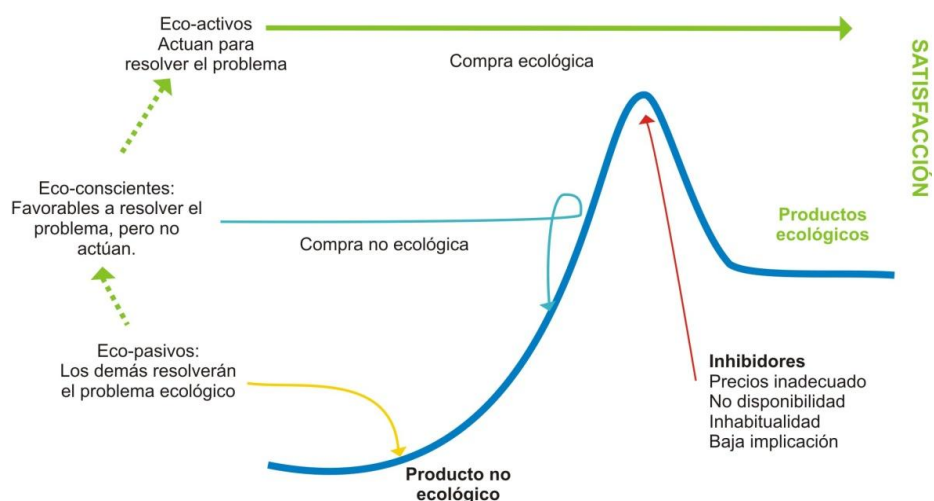
diagrama 9. Por ello la acción de compra puede manifestarse de diferentes niveles, así como lo establece Chamorro:

- 1.- En algunos casos se manifestará simplemente en el rechazo de aquellos productos más contaminantes.
- 2.- En otros casos, la mayoría, se manifestará en preferir el producto más ecológico en igualdad de condiciones funcionales (calidad, comodidad,...) y económicas (precio, promoción de ventas, cantidad,...).
- 3.- En casos más aislados se manifestará en pagar un mayor precio o sacrificar calidad o eficiencia a favor del producto ecológico;
- 4.- Y, solamente en casos muy excepcionales, se manifestará en adquirir productos calificados como ecológicos, pero reduciendo al mismo tiempo el nivel de consumo individual.¹⁰¹

Los últimos tres niveles, limitan la acción de compra según el tipo de consumidor verde que sea, no obstante Ramos Aldo propone que estas barreras se reducen si el producto verde cumple con las siguientes condiciones:

- Valor de marca potencialmente idéntico al del producto sustituyente.
- Información sobre las propiedades ambientales del producto.
- Idéntica eficacia de producto que los competidores no ecológicos.
- Costo equivalente o levemente superior.¹⁰²

Diagrama 9. Comportamiento de compra de los productos ecológicos



¹⁰¹ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹⁰² GAMARRA, Juan. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

Fuente: GAMARRA, Juan. Marketing ambiental: situación actual y tendencias [en línea] [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

4.2.4.4.2.2.1.2. Estrategias de producto. El producto ecológico atiende a los condicionantes de “éxito” acorde a la estrategia del producto ecológico adoptada por la empresa, la cual puede estar dada en términos de: estrategias de innovación ecológica, estrategias de cartera de producto y estrategia de marca.

Diagrama 10. Estrategias de producto ecológico



4.2.4.4.2.2.1.2.1. Estrategias de innovación ecológica. Las estrategias de innovación se pueden hacer en dos niveles: mejora medioambiental del producto/ reinversión medioambiental del producto y en dos diferentes contextos: mercado actual/mercado nuevo, dando como resultado 4 tipos de estrategias de innovación y una quinta estrategia representada por la exclusión.

Estrategia de penetración en el mercado: supone la realización de modificaciones o ajustes menores en el producto, en su proceso productivo o en su sistema de distribución.

Estrategia de desarrollo del producto: cuando se diseña un producto mejorado ecológicamente y se comercializa en un mercado nuevo para la empresa.

Estrategia de reinención del producto: en estos casos se producen cambios significativos en los atributos ecológicos de un producto existente en la empresa. Aquí se habla de reinención del producto.

Estrategia de diversificación: cuando la empresa previamente no competía en un determinado mercado pero introduce un producto catalogado como producto reinventado ecológicamente para satisfacer la necesidad de ese mercado.

A estas cuatro alternativas de estrategias cabe añadir una quinta: **la estrategia de eliminación**. Consiste en la eliminación de un determinado producto por razones ecológicas, bien por decisión voluntaria de la empresa o bien por venir impuesta por la legislación.¹⁰³

4.2.4.4.2.2.1.2.2. Estrategias de cartera de producto. Se rigen conforme a la cantidad de productos ecológicos ofrecidos por la empresa dentro de su portafolio, permitiendo adoptar:

Estrategia del especialista: la empresa se especializa únicamente en la producción de productos ecológicos.

Estrategia de línea de productos ecológicos: dentro de la cartera de productos de la empresa se encuentran diversos productos (de la misma categoría o de distintas categorías) que reúnen el calificativo de ecológico de forma que pueden ser considerados una línea de productos específicos.

Estrategia de productos ecológicos aislado: la empresa solo oferta un producto ecológico en la totalidad de su cartera de producto¹⁰⁴.

4.2.4.4.2.2.1.2.3. Estrategia de marca. Cuando la empresa decide adoptar la comercialización de productos ecológicos, existen tres alternativas de marca con motivo de comunicar directa o indirectamente el beneficio ofrecido:

Estrategia de marca común: supone la comercialización del producto ecológico con la misma marca que los productos tradicionales de la empresa.

¹⁰³ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹⁰⁴ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

Estrategia de marca propia: supone la comercialización de los productos ecológicos con una marca propia y específica para ellos, que los diferencia de los productos tradicionales.

Estrategia de marca mixta: utiliza una marca ya creada por la empresa para productos tradicionales, pero le añade una sub-marca propia, la cual le permite diferenciarse del resto de productos¹⁰⁵.

En caso de decidirse comunicar abiertamente las características ecológicas del producto de manera “evidente”, la marca podrá tomar alternativas: estrategia de marca con referencia al carácter ecológico (utilizando términos como eco, verde, green, natur, etc.) o estrategia de marca sin referencia al carácter ecológico.

4.2.4.4.2.2.2. Precios. Según Calomarde el precio ecológico “debe reflejar los valores ambientales que posee el producto y todos los demás valores y costes de su producción: disponibilidad física del producto, información aportada por el producto y comparación con las ofertas competidoras de los productos equivalente o sustitutivos”¹⁰⁶.

La política de precios “es una de las decisiones de marketing ecológico más compleja”¹⁰⁷, debido a que debe tener en cuenta los factores del marketing tradicional y otras variables representadas por los costos ecológicos y el nivel de conciencia ambiental dentro del consumidor. En efecto, los determinantes del precio son:

- La percepción del consumidor.
- Los productos y precios de la competencia.
- La estructura de costes unitarios.

El consumidor debe reconocer y diferenciar entre los dos tipos de beneficios que ofrece el producto ecológico: beneficios primarios y beneficios ecológicos, los cuales habitualmente “tornan la forma de promesas sobre la calidad de vida en el futuro, siendo de carácter secundario frente a los beneficios de tipo primario que el producto ofrece en el presente”¹⁰⁸ al igual que sus equivalentes, para evaluar la compra habiendo comprendido el tipo de *relación win-win-win*.

Los elementos analizados en el consumidor, deben dar un perfil en términos de: nivel de conciencia ecológica, percepción beneficio/precio y poder adquisitivo.

¹⁰⁵ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹⁰⁶ LORENZO DÍAZ, Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistema%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

¹⁰⁷ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

¹⁰⁸ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://www.victoriandrea.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

Según el nivel de conciencia ecológica que tenga el consumidor dependerá la percepción de la relación beneficio/precio y el poder adquisitivo determinará si realiza la compra bajo un precio homologado o realiza un sacrificio monetario.

La estructura de costos unitarios puede aumentar por la incorporación de elementos ecológicos (tecnología, materias primas amigables, sistemas de gestión, asesoría, etc), pero se podrá compensar en el medio plazo por ahorros de materias primas, recursos naturales y en algunos casos por políticas gubernamentales que promuevan la adopción de un desarrollo sostenible.

Cada situación de mercado tiene una política de precios específica y predispone una acción en la cuota de mercado representado en el aumento o sustento de este. Victoria Muñoz, propone principalmente estas estrategias de precios, las cuales se ilustran así:

Tabla 7. Estrategias de precios ecológicos

Sobrepeso (premium green price)	Equivalente
<ul style="list-style-type: none"> • Internalización de los costos ambientales durante el ciclo de vida • Mercados sensibles por los argumentos ecológicos • Pueden convertirse en inhibidor de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Categoría de productos de gran habitualidad y alta competencia • Atributos ecológicos diferenciador de la competencia • Aumentar la cuota de mercado • Puede generar percepción de menor eficacia y calidad. (cuando el atributo es considerado valor añadido)
Inferior	
<ul style="list-style-type: none"> • Si la adquisición es por grandes cantidades (ahorro en envase, embalaje y poca generación de residuos). 	

En teoría el precio más adecuado debe estar comprendido entre un mínimo indicado por sus costes unitarios y un máximo del valor percibido que le asignan los consumidores, y además debe reflejar un valor adecuado en relación con las ofertas de los productos competidores¹⁰⁹.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://www.victoriandrea.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

4.2.4.4.2.2.3. Distribución. “La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo”¹¹⁰ y en lo referente a la distribución del marketing ecológico debe incluir la perspectiva medioambiental en todos sus factores (transporte, almacenamiento, exposición y manipulación) e inclusive exige ir más allá del modelo tradicional de distribución considerando la canalización de los residuos del producto (envases, embalaje, residuos) para la reutilización o reciclado; en este sentido la distribución ecológica propone un reto actual para los diferentes puntos de distribución (P.O.P) y para la empresa adoptante, debido a que desde este elemento del marketing “participa en todas las fases de la vida: creación, uso y residuo”¹¹¹.

La distribución crea utilidad de tiempo, ubicación y posesión y debe contemplarse desde una doble vertiente. En primer lugar, deben estudiarse los canales de distribución más idóneos para comercializar los productos ecológicos, y en segundo lugar, el análisis de los canales de distribución de los productos objeto de reciclaje; esto es, la canalización de los retornos de sus productos para su reutilización y de los envases o sus residuos para el reciclado.¹¹²

En este sentido todo el sistema distribución ser verá influido por la variable medioambiental, convirtiéndose en un engranaje responsable entre los diferentes actividades dentro de este elemento del marketing mix ecológico. Muñoz reconoce los siguientes cambios al momento de ejecutar una distribución ecológica:

- En cuanto al diseño y selección del canal de distribución.
- Sobre la localización y dimensión de los puntos de venta.
- En cuanto al merchandising
- Sobre la logística o distribución física
- En cuanto a la dirección de las relaciones internas del canal de distribución.¹¹³

Resumiendo, la distribución ecológica así como la distribución tradicional proponen los mismos factores, pero adicionalmente establece un lineamiento adicional el cual es conceptualizado como “marketing inverso” o responsabilidad extendida, la cual es “entendido como todo sistema de comercialización necesario

¹¹⁰ MARKETING ECOLÓGICO. Op.Cit., Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

¹¹¹ Ibíd., Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

¹¹² LORENZO DÍAZ, Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

¹¹³ MARKETING ECOLÓGICO. Op.Cit., Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

para retornar productos no utilizables o sus envases y embalajes hacia el fabricante”¹¹⁴.

4.2.4.4.2.2.4. Promoción. La promoción del marketing ecológico “se realizará mediante una combinación de las siguientes elementos: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, patrocinio y mecenazgo y marketing directo”¹¹⁵ afirma Calomarde. Estas iniciativas deben estar orientadas a los diferentes stakeholders con el objetivo de:

- Penetrar el mercado ecológico.
- Mantener y/o aumentar la competitividad y la rentabilidad.
- Mejorar la imagen.
- Mejorar las relaciones con los grupos de presión.¹¹⁶

No obstante, es conveniente que los esfuerzos de promoción más que apelar al estímulo de la demanda del producto ecológico, busquen “Educar medioambientalmente a todas las partes interesadas y contribuir a crear una imagen de responsabilidad medioambiental”¹¹⁷, factores que determinarán directa o indirectamente un beneficio económico para la compañía.

De hecho la publicidad, podría cumplir con mencionada función educativa y entreviendo un resultado integral para esta perspectiva, sí tenemos en cuenta los catorce objetivos de la publicidad propuestos por Ferré:

- Persuadir para modificar el comportamiento
- Predisponer a la prueba
- Crear una determinada imagen de marca o empresa
- Modificar las actitudes
- Informar sobre cuestiones concretas
- Educar
- Crear notoriedad de marca o empresa
- Crear fidelidad hacia nosotros
- Actuar como recordatorio
- Motivar preguntas específicas
- Abonar el terreno y la acción del vendedor
- Transmitir una campaña de relaciones públicas
- Dar motivos para comprar

¹¹⁴ Ibíd., Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

¹¹⁵ Ibíd., Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

¹¹⁶ GAMARRA, Juan. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

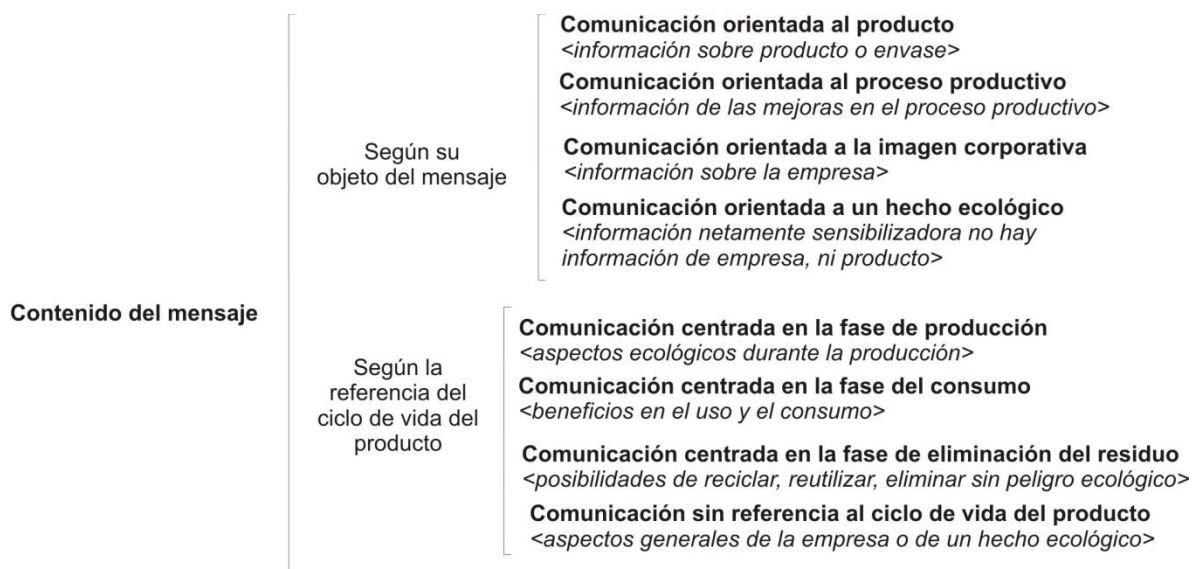
¹¹⁷ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

- Informar sobre una promoción determinada¹¹⁸

4.2.4.4.2.2.4.1. Contenido del mensaje. Al igual que en la promoción tradicional, la promoción ecológica promoverá credibilidad mediante la transmisión de mensajes comprensibles y significativos para todos los stakeholders conforme al nivel de interés e involucramiento con el anunciante ecológico, el cual proveerá información “real, detalla, útil y [representando] un beneficio sustantivo para la mejora ambiental”¹¹⁹, para que los diferentes stakeholders valoren la labor realizada por la empresa y traduzcan esta valoración en un activo tangible y/o intangible para esta.

Las iniciativas de comunicación ecológicas están enmarcadas en una “aseveración, realizada en forma de texto, símbolo o gráfico, con la que se indican los aspectos ecológicos de un producto o de una empresa”¹²⁰. Estas iniciativas predisponen su mensaje según: el objeto del mensaje, la referencia del ciclo de vida del producto y los emisores de la comunicación.

Diagrama 11. Contenido del mensaje ecológico



¹¹⁸ FERRÉ, José María y FERRÉ, Jordi. Políticas y estrategias de comunicación y publicidad. Madrid: Díaz de Santos. 1996. p.50. Citado por: OROZO, Op. cit., p. 147.

¹¹⁹ MUÑOZ SERRA, Op.Cit., Disponible en Internet: http://www.victoriandrea.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

¹²⁰ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

4.2.4.4.2.2.4.2. Tipos de estrategia publicitaria. Una vez decidido el contenido del mensaje a comunicar, se pasa a la estrategia de del mismo, la cual adopta una de las siguientes estrategias propuestas por Chamorro:

Estrategia de presentación directa: el emisor se limita a indicar cuál es el atributo ecológico del producto o la empresa, de tal forma que cada receptor interpreta el valor ecológico de ese atributo según sus conocimientos y percepciones.

Estrategia de “bebé enfermo”: se trata de una estrategia en la que el emisor enfatiza la gravedad del problema medioambiental a que se refiere el mensaje.

Estrategia “bebé sano”: el emisor resalta positivamente que el problema medioambiental a que se refiere puede resolverse mediante la acción que se le pide al receptor.¹²¹

4.2.4.4.2.2.4.3. Tipos de posicionamiento. La adopción de una u otra estrategia de mensaje, responde al tipo de posicionamiento ecológico que se desee promover desde la compañía e instar en la mente del adoptante objetivo, en este orden de ideas, Crane establece tres tipos de posicionamiento corporativo respecto al medio ambiente:

Posicionamiento superficial: la empresa realmente no se posiciona como ecológica y no busca activamente la mejora de su comportamiento ambiental, limitándose a cumplir lo exigido.

Posicionamiento silencioso: la empresa suele adoptar medidas medioambientales proactivamente, teniendo un comportamiento medioambiental superior a lo normal. Sin embargo no se posiciona frente al consumidor como empresa con productos ecológicos.

Posicionamiento sonoro: la empresa se posiciona expresamente como ecológico para alcanzar al nicho de mercado formado por los consumidores activos, es decir, que buscan expresamente productos ecológicos.¹²²

El posicionamiento del producto ecológico esta adherido al posicionamiento de la empresa, porque en esta temática medioambiental la empresa transfiere posicionamiento al producto verde y hace posible y creíble su percepción como tal, así mismo el producto se posiciona dentro de sus equivalentes según la política de precios puesta en marcha, por tanto, no hay producto verde sin posicionamiento corporativo ecológico.

En este sentido, Yaromir Muñoz Molina establece una tipología para el posicionamiento sonoro, el cual puede ser dado en términos:

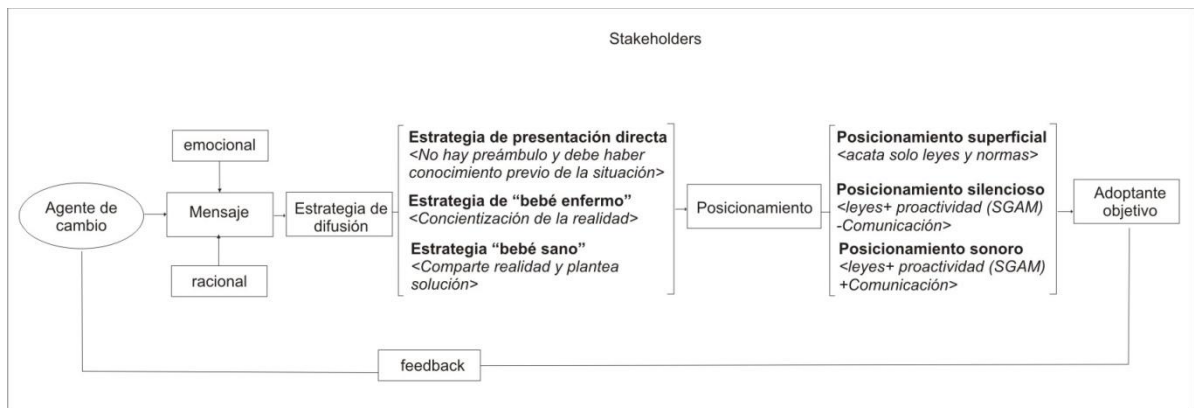
¹²¹ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹²² *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

- » Posicionamiento por segmento de mercado
- » Posicionamiento por concepto y eslogan de campaña
- » Posicionamiento por la imagen de la organización promotora
- » Posicionamiento por comportamiento esperado
- » Posicionamiento por periodo de campaña
- » Posicionamiento por diferenciación del producto.¹²³

Para resumir el tema de promoción ecológica, se propone el consecutivo diagrama:

Diagrama 12. Promoción ecológica



4.2.4.4.2.2.3. Reorganizar el comportamiento de la empresa. El marketing ecológico supone ir más allá de las “técnicas destinadas a diseñar productos menos perjudiciales para el entorno natural [y propone una] cultura empresarial basada en la preocupación medioambiental”¹²⁴, la cual se debe ver reflejada en todos los procesos y actores (actitudes) participantes en la empresa, bajo un modelo de responsabilidad social empresarial comprometido con el entorno.

Mencionada cultura empresarial se logra cuando existe un consenso entre los objetivos sociales (ambientales) y los objetivos empresariales, los cuales no pueden causar: limitación de los recursos naturales, desarrollo insostenible, contaminación, consumismo (residuos) y atentar contra la biodiversidad, etc. en ninguna de sus funciones; permitiendo lograr competitividad y rentabilidad para la compañía, quien entiende el desarrollo sostenible como una relación de

¹²³ MUÑOZ MOLINA, Yaromir. El mercadeo social en Colombia. [en línea] 2010 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/LIBRO/L658.8M971/Mercadeo%20social%20en%20Colombia.pdf>

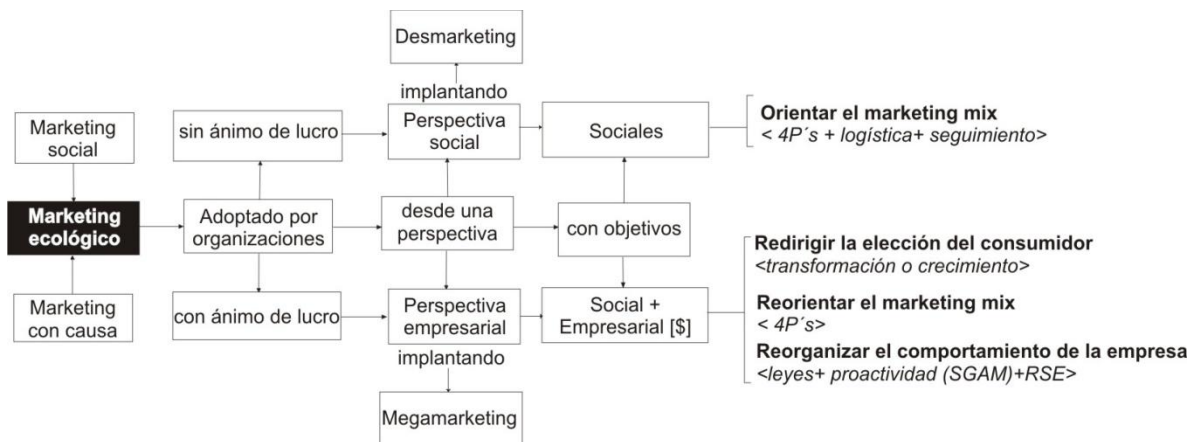
¹²⁴ GAMARRA, Juan. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

intercambio, “basada en buscar la satisfacción de las 3 partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente”¹²⁵.

Frente a la disyuntiva ocasionada principalmente en las empresas en marcha con respecto a la adopción de un marketing ecológico y todo lo que esta implementación infiere, muchas veces “pueden vencer estas dificultades se creando secciones separadas dentro de la empresa o empresas paralelas para las actividades respetuosas con el medio ambiente”¹²⁶, no obstante puede ser un arma de doble filo, si se tiene en cuenta que la preocupación del medio ambiente polemiza y condena acciones de dudosa y deshonesta procedencia.

En aras de resumir el presente tema, correspondiente a marketing ecológico, se propone el siguiente diagrama:

Diagrama 13. Marketing ecológico



4.2.5. Publicidad Social

4.2.5.1. Historia y desarrollo. La publicidad social (En adelante PS) parte del supuesto “...que en nuestra sociedad hay problemas que no deben pasar desapercibidos y [se deben mostrarse, para] conseguir un cambio de actitud en los ciudadanos”¹²⁷. Teniendo en cuenta esta base de surgimiento de la PS sería bastante pretencioso llegar a ubicar una fecha exacta de los inicios de esta modalidad publicitaria. No obstante Kotler y Roberto, manifiestan que los primeros antecedentes de campañas sociales, tal cual como las consideramos hoy en día se remontan a la Grecia antigua y Roma.

¹²⁵ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

¹²⁶ MARKETING ECOLÓGICO. Op.Cit., Disponible en Internet: [http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20\(Marketing%20ecologico\).pdf](http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20(Marketing%20ecologico).pdf)

¹²⁷ MARTINEZ PASTOR, Esther. Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación el derecho. Madrid: UNIVERSITAS, 2009. p. 155.

“ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”.¹²⁸

Sin embargo, fue hasta los años 40, durante la segunda guerra mundial cuando surge un interés creciente por esta modalidad publicitaria, evidenciado más exactamente en 1942, cuando la Advertisign Council of America (Ad Council), agrupación de publicistas de los Estados Unidos que apela a favor de la publicidad y su veracidad, crean una nueva forma de publicidad a la que ellos denominaron Public Service Advertising (publicidad de servicio público). Desde entonces esta organización privada sin ánimo tiene como objetivo “desarrollar campañas de publicidad social y crear conciencia, fomentar entendimientos y motivar el cambio social”¹²⁹.

En Italia por su parte, teniendo en cuenta el modelo Ad council, se funda en 1971 una entidad sin ánimo de lucro denominada la Pubblicitá Progresso, ahora fundación desde el 2005, la cual tiene como objetivo principal “concientizar a los ciudadanos y poder solucionar sus problemas”¹³⁰, mediante la realización de campañas propias y patrocinio a campañas de publicidad de otros anunciantes, debido a que ellos son el “símbolo de calidad de la publicidad social”¹³¹ en Italia, donde los consideran sinónimo de PS.

La PS como parte del mix de marketing de un Marketing Social (En adelante MS) sólo se puede concebir desde su aparición en 1971, cuando Kotler y Zaltman definen por primera vez el MS como “el diseño de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, distribución e investigación de marketing”¹³²; a partir de ahí, mencionada definición ha sufrido diferentes modificaciones hasta concebirla como en la actualidad.

¹²⁸ KOTLER, P y ROBERTO, E. Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública. Madrid: Díaz de santo, 1992. Citado por: SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Publicidad social: Antecedentes, conceptos y objetivos. [en línea]. Madrid, 2006. [consultado 05 de abril de 2010]. Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf.

¹²⁹ MARTINEZ, Op. cit., p.157.

¹³⁰ *Ibíd.*, p. 158.

¹³¹ *Ibíd.*, p. 158.

¹³² KOTLER y ZATMAN. Social marketing an approach to planned social change. *En* Journal of marketing. Vol. 35, p. 3-12. Citado por: MARTINEZ PASTOR, Esther. Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación el derecho. Madrid: UNIVERSITAS, 2009. p. 158.

En 1989, Kotler y Robert “introdujeron la de idea que el MS incluía actitudes, cambios y comportamientos más allá de la realizada por los Gobiernos y ONG”¹³³. De igual modo, desde 1995 al 2002 se ha reconocido por diferentes autores incorporar dentro de la definición “...la corporación, causas sociales o responsabilidad social...”¹³⁴ lo que define y amplía el campo de acción y la naturaleza de sus anunciantes.

Durante todo este periodo la PS fue configurando su propio lenguaje, el cual partió inicialmente con las mismas características de la publicidad comercial; a pesar de ello, sus mensajes se caracterizaban por “...un lenguaje sencillo, directo, con poca retórica y cuya prioridad era informar del problema antes que persuadir”¹³⁵, transmitiendo así dentro de los adoptantes objetivos un sentimiento de pena, misericordia y dolor, alejándose del objetivo de la PS (cambio de actitud), “mientras que actualmente la [PS] se ha centrado en la narrativa publicitaria y en sus herramientas persuasivas”¹³⁶.

A pesar que la PS atiende a un marketing mix de un MS y tienen en común el objetivo de cambiar una actitud determinada en un adoptante objetivo, se es necesario diferenciarlas mediante la manera con la que logran mencionado fin. El MS por su parte puede tener diferentes estrategias y técnicas, mientras que la PS sólo puede valerse de la comunicación publicitaria para lograrlo.

España al ser un país hispanoparlante, en donde “...la publicidad social es una modalidad consolidada...”¹³⁷; permite a países de la región tomarlo como punto de referencia para implementar campañas sociales. A pesar, que en España la PS se encuentra consolidada desde hace varios años, su aparición se remonta a finales de los 80, mucho después que el Acueducto de Municipal de Bogotá hiciera la primera campaña social en Colombia en el año 1945. El particular desarrollo de la PS en España se debió principalmente a cuatro factores, los cuales promovieron rápidamente un desarrollo en casi 20 años, hasta ser considerado como lo es en la actualidad.

- España inmersa en la democracia y deseosa por equipararse al resto de la Europa Occidental.
- Éxitos cosechados por la publicidad de los 80.
- Políticas territoriales en las comunidades autónomas y transferencias delegadas (cada comunidad reconoce sus necesidades y plantea sus campañas sociales).
- Aumento de las entidades de carácter asociativo (públicas o privadas).¹³⁸

¹³³ *Ibíd.*, p.159.

¹³⁴ MARTINEZ, Op. cit., p.165.

¹³⁵ *Ibíd.*, p.165.

¹³⁶ MARTINEZ, Op. cit., p.165.

¹³⁷ *Ibíd.*, p.160.

¹³⁸ *Ibíd.*, p.159.

Estos factores evidencian los orígenes de la PS española, los cuales nacen en la Administración Pública y tienen sus primeros exponentes del tema en 1988 con Ismael Quintanilla y su obra titulada “Problemas y Desafíos del Marketing Social.”, Seguido por Rey (Comunicación Personal en el Marketing Social- 1994), Moliner (Marketing social la gestión de las causas sociales-1998), Leal (Gestión de marketing social -2000), Álvarez (2001), Alvarado (2003), Nos Aldás (2007), entre otros.

4.2.5.2. Panorama Nacional

4.2.5.2.1. Antecedentes de Publicidad Social en Colombia. Orozco reconoce que “en los últimos años el país ha vivido una pequeña explosión de [PS]”¹³⁹, manifestada en el reconocimientos y en la aparición en los medios convencionales, más no en su producción académica nacional, pues es el mismo junto a Yaromir Muñoz Molina, quien desarrolla el mercadeo social y la publicidad social, respectivamente, son los únicos escritores colombianos por el momento.

Por otro lado, el panorama nacional inició con una campaña del Acueducto Municipal de Bogotá, quien sería el primer anunciante social en Colombia, según los registros de los cien años de la publicidad colombiana 1904-2004¹⁴⁰, al realizar una campaña, la cual tenía como propósito concientizar sobre el uso del agua, mediante el reconocimiento de su valor como recurso no renovable. Esta iniciativa evidencia que los orígenes de la PS colombiana corresponden igualmente a la Administración Pública, como sucedió en España.

No obstante, la empresa privada como anunciante social en Colombia hace su aparición 5 años más tarde del primer antecedente de PS. Esso en 1950, lanza una campaña bajo el nombre “una carta abierta de una madre al conductor”; seguidamente en 1984, el Banco Cafetero, promueve el no consumo de drogas, justificando su iniciativa en los efectos de la misma (“La droga destruye el cerebro”).

Desde 1945, la PS en Colombia ha tenido diferentes tipos de agentes sociales, lo que ha permitido la participación de diferentes actores en la producción de campañas de esta naturaleza. Dentro de las actuaciones realizadas, conviene enfatizar en dos campañas que fueron un hito para la PS colombiana.

4.2.5.2.1.1. Campaña “sin preservativo ni pio”. Campaña adelantada por el Ministerio de Salud en medios de comunicación masiva, la cual tenía como objetivo “prevenir la transmisión de VIH y embarazos no deseados en

¹³⁹ OROZCO TORO Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. p.110.

¹⁴⁰ RAVENTOS, José María. Cien años de la publicidad colombiana. Bogotá: Centro del pensamiento creativo, 2004. 420 p. Citado por: OROZO, Op. cit., p. 91.

adolescentes”¹⁴¹. Su fama se debió a los resultados obtenidos en el ámbito social e incluso publicitario al ganar “el premio de Oro del Departamento de información de la [ONU] en 1994 y fue escogida como la mejor campaña colombiana de los años 90 por el público lector de la revista [P&M]”.¹⁴²

El tono del mensaje fue humorístico, mediante la frase “sin condón ni pio”, la cual fue abordada por los “mupets” de manera directa y acorde con su adoptante objetivo, especialmente los adolescentes, quienes convirtieron esta frase para “entender la importancia del uso del preservativo en las relaciones sexuales”¹⁴³.

4.2.5.2.1.2. Campaña “No más Estrellas negras”. No más estrellas negras, fue una campaña publicitaria adelantada por el Fondo de Prevención Vial y diseñada por Francisco Moreno, diseñador gráfico egresado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el 2003, la cual pretendía “concientizar a los distintos actores viales para que no arriesguen sus vidas por conductas inadecuadas respetando las normas y señales de tránsito”¹⁴⁴, atendiendo al aumento de mortalidad en accidentes de tránsito en Bogotá durante los cuatros últimos años previos al lanzamiento de mencionada campaña.

Una vez lanzada el 31 de julio de 2003 y pintadas las 1500 estrellas en las calles de la capital colombiana, como símbolo de las personas fallecidas en accidentes de tránsito en el cuatrienio previo a esta fecha; logró en su primer mes de ejecución reducir en un 36%¹⁴⁵ la accidentalidad en la ciudad capitalina, razón suficiente para que el anunciante decidiera irradiar esta iniciativa a lo largo del país, teniendo en cuenta la diversidad cultural como factor incidente en el cambio de mensaje a en cada contexto (ciudad).

Sus éxitos también trascendieron al ámbito publicitario al “ubicarse en el TOP of mind de casi el 98% de los colombianos”¹⁴⁶ y al obtener un oro¹⁴⁷ en el sector bien

¹⁴¹ OROZO, Op. cit., p. 107.

¹⁴² *Ibid.*, p. 107

¹⁴³ *Ibid.*, p. 107

¹⁴⁴ Estrellas negras. Fondo de Prevención vial tendencias [en línea] [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.fonprevial.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=200:no-mas-estrellas-negras&catid=65:nuestras-campanas&Itemid=63

¹⁴⁵ LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. El etiquetado ecológico. Trabajo de grado para optar al título de Abogado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Jurídicas, 2001 [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

¹⁴⁶ MARMOLEJO JARAMILLO, Fabián. Las estrellas negras: más allá del impacto de una campaña publicitaria [en línea] 2009 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://fjmarketing.blogspot.com/2009/05/las-estrellas-negras-mas-alla-del.html>

¹⁴⁷ Innovación en medios. FIAP 2004 [en línea] 2004 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://fiaponline.net/im_2004.php

público de la categoría innovación en medios del Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP) en el año 2004. Así mismo, esta iniciativa publicitaria tuvo tanto eco en la sociedad colombiana, que debió enfrentar una tutela impuesta por el “padre de dos niñas vallecaucanas [que] denunciaba que con este mensaje... fomentaba la discriminación racial y atentaba contra la identidad cultural y la honra de las menores, que eran llamadas por sus compañeros de colegio como “las estrellitas negras”¹⁴⁸ a lo que el Consejo de Estado negó la tutela impuesta por el padre de las menores y manifestó que la campaña “no es racista, ni viola los derechos de las comunidades afrocolombianas”¹⁴⁹.

Después de los resultados de la primera fase de la campaña, el Fondo de Prevención Vial decidió prolongar esta iniciativa mediante un cambio de concepto creativo, sin dejar de lado el objetivo de campaña y los lineamientos de la primera fase, lo que dio lugar a dos etapas que prorrogaron el mensaje por dos años más.

Durante la segunda fase en el 2004, se trabajó con el concepto creativo “tú decides, eres persona o eres estrella negra”, en dónde “se decidió personalizar la estrella, sacarla del pavimento y hacerla más cercana a la gente”¹⁵⁰, con motivo de impartir una escala de valor correcto / incorrecto con respecto a las acciones y comportamientos en la vía pública que determinan la posibilidad de ser una estrella, generando así, una reflexión dentro los adoptantes objetivos.

La tercera y última fase fue desarrollada por Young & Rubicam en el 2005, donde la estrategia de medios mayoritariamente estuvo proporcionada por los medios convencionales ATL (above the line), diferentemente a las dos etapas anteriores, las cuales en gran porcentaje fueron BTL (below the line). Esta etapa final fue resultado de una estrategia que pasa de la “mecánica de la persuasión a la dinámica de la acción”, rigiéndose bajo el concepto “escucha lo que las estrellas te dicen”.

4.2.5.2.1.3. Campaña “Inteligencia vial”. En la actualidad, una campaña social al aire con significativa presencia en ATL y en tácticas que atienden a un BTL dirigido, es la adelantada por el Fondo de Prevención Vial, denominada “Inteligencia vial”, la cual surge como la fase evolutiva de la campaña antecesora “Epidemia de Excusas”, donde se buscó crear conciencia del problema representado en que “...el 75% de los colombianos cree que la responsabilidad de la seguridad vial es de los demás y el 98% cree que manejar mejor que el resto”¹⁵¹ y así mismo explicar el rol individual para la solución del mismo.

¹⁴⁸ La campaña de “las estrella negras” no es racista. Caracol Radio [en línea] 2005 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=169598>

¹⁴⁹ Ibid., Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=169598>

¹⁵⁰ LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica, Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

¹⁵¹ Inteligencia vial. Fondo nacional de prevención [en línea] 2010 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet:

Después de esta fase de demostración del problema, la campaña “Inteligencia Vial” retoma el mensaje anterior y concluye que el actuar o no actuar correctamente dependerá únicamente de la inteligencia individual dentro del colectivo, pues la responsabilidad es de todos. La etapa final contó con la participación del cronista Guillermo Prieto La Rotta “Pirry” y otras personalidades del espectáculo nacional como: Jorge Barón, Marcela Carvajal, Roberto Cano y Peter Manjarrés, quienes promovieron el cambio social de los colombianos en las vías mediante la cura a la epidemia de excusas, la inteligencia vial.

4.2.5.2.2. Agencia especializada en Colombia. Otro aspecto que confirma la “pequeña explosión” de PS en Colombia según afirma Orozco, es la existencia desde hace nueve años del Estudio Creativo SanFrancisco, agencia especializada “...en desarrollar soluciones creativas a problemáticas sociales, de bien público y de comunicación interna en las empresas...”¹⁵² desde una perspectiva multidisciplinaria del equipo que conforma esta organización. SanFrancisco como agencia propone cinco metodologías propias de trabajo de la PS, están son:

Mercadeo social. No [trabajan] para generar consumo, trabajamos para tocar conciencias buscando mejorar comportamientos, actitudes y prácticas buscando cambios individuales y culturales.

Cultura ciudadana. “Se entiende como cultura ciudadana el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos” (Antanas Mockus).

[desarrollan] programas, campañas y acciones que faciliten y acompañen la consolidación de esa Cultura Ciudadana en cualquier ámbito de nuestras sociedades, desde los espacios públicos hasta los laborales. El principal objetivo es la armonización entre ley, moral y cultura.

Responsabilidad social empresarial. [Acompañan] a las empresas para desarrollar sus programas y generar valor agregado, así como una mejor y más cercana percepción de su marca.

Movilización Social. Todas las estrategias, acciones y propuestas que tienen como base el arte de convocar. Presencia en las comunidades virtuales, tomando el pulso y siendo uno más en su evolución; no somos directores, somos un actor más.

http://www.fonprevial.org.co/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=17&Itemid=216

¹⁵²Estudio creativo sanfrancisco [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sanfrancisco.com.co/>

Arquitectura social de marca. [Plantean] un proceso de arquitectura de marca en el que la mirada social toma un protagonismo fundamental y se convierte en el eje central en la construcción de la marca.

Si las marcas ya tienen larga vida y un proceso de arquitectura anterior, [revisan] sus valores y momentos añadiendo esa nueva mirada social.¹⁵³

Esta última metodología propia de la agencia junto a las otras 4 metodologías de trabajo de la Agencia SanFrancisco y sus nueve años de trayectoria en el mercado, la convierten en el “referente de la publicidad enfocada hacia el bien público”¹⁵⁴ en Colombia.

4.2.5.2.3. Perspectiva jurídica. El panorama nacional desde un perspectiva jurídica, la PS no dispone de una regulación *ad hoc*, probablemente a causa de su trayectoria y estado de investigación. Este tipo de publicidad al igual que el resto, exceptuando la publicidad electoral es vigilada estrictamente por la COMISION NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA, entidad que vela por la difusión de mensajes publicitarios éticos, en dónde quizás los artículos más oportunos del CODIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA para el control de las campañas sociales, son el artículo 7,8, 9 y 32, los cuales obligan cumplir con las siguientes características¹⁵⁵: verídico, verificable, honesto, decente y legal, consecuente con la protección del medio ambiente rural o urbano.

4.2.5.3. Origen e importancia verde. Partiendo del enunciado que presenta Antonio Chamorro Mera, el cual reconoce que: “el mayor problema ecológico que sufre nuestro planeta es la falta de información ambiental”¹⁵⁶, consolida a la comunicación publicitaria como elemento fundamental para el proceso de interiorización en cada persona, en la medida en que transmita un mensaje que eduque, el cual debe persuadir o disuadir al adoptante objetivo con respecto a la adopción o deserción de prácticas y/o actitudes en torno a la temática ambiental.

La necesidad de una comunicación persuasiva dentro del citado proceso, puede ser avalada por la publicidad social, si se tiene en cuenta lo que propone Jesús Bermejo Berros al reconocer que “la publicidad ha dejado de ser una mera herramienta del marketing mix para convertirse en una dimensión insoslayable de nuestra cultura occidental, participando en una compleja red de fenómenos individuales y sociales que desbordan sus funciones originarias”.

¹⁵³ Estudio creativo sanfrancisco, Op.Cit., Disponible en Internet: <http://www.sanfrancisco.com.co/>

¹⁵⁴ *Ibid.*, Disponible en Internet: <http://www.sanfrancisco.com.co/>

¹⁵⁵ La ética publicitaria [información en Línea] [Consultado 5 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

¹⁵⁶ CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. Op. Cit., Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

Las funciones originarias son limitadas por las definiciones que aluden a la publicidad comercial desde el punto de vista de agentes de mercado, en consecuencia se puede acudir como punto de referencia lo que propone Arens como publicidad: “Comunicación de información no personal, estructurada y compuesta, generalmente pagada y de carácter persuasivo, acerca de productos (bienes y servicios) o ideas que a través de varios medios realizan patrocinadores identificados”¹⁵⁷.

Desde ésta perspectiva tradicional es imposible llegar a pensar en una modificación de las creencias, ideologías y actitudes que se tienen con respecto a la conservación del medio ambiente y más aún, si se tiene en cuenta que la publicidad ha abusado de esta temática por años, porque se reconoce que “en las últimas dos décadas es uno de los lugares temáticos más utilizado por la publicidad, con independencia incluso de los fines y causas a los que ésta camaleónica modalidad comunicativa presta su técnica y su saber”¹⁵⁸.

Sin embargo, la comunicación publicitaria tradicional se ha visto transformada en alguna medida a lo largo del siglo XX y ahora en este inicio del siglo XXI por una serie de fenómenos de diferente naturaleza, los cuales permiten la ejecución cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como lo es la publicidad social.

4.2.5.4. Definición. Con referencia a la publicidad social se puede tener como punto de partida lo que establece Kotler y Roberto al definirla como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, practicas y conductas”¹⁵⁹ y para tener un punto de referencia con un matiz complementario, se acude a la propuesta de González Martín, quien la define como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”¹⁶⁰. Estas dos definiciones ponen en manifiesto que la publicidad social sirve principalmente a causas sociales promovidas por un agente de cambio quien asume sus costos de producción y pauta, con motivo de alcanzar unos objetivos específicos (intencionalidad) persuadiendo o disuadiendo a un adoptante objetivo para que modifique creencias, ideologías y actitudes o así también puede cumplir una función preventiva, educativa e informativa. Está última función suele emplearse

¹⁵⁷ OROZO, Op. cit., p. 84.

¹⁵⁸ ALVARADO Maricruz. ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. Op. cit., Disponible en Internet: http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcrusalvarado.pdf

¹⁵⁹ OROZO, Op. cit., p. 84.

¹⁶⁰ SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Publicidad social: antecedentes, conceptos y objetivos. [en Línea] [Consultado 03 de Abril. 2011]. Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

“en países en vía de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos”¹⁶¹.

La publicidad social también es denominada publicidad no comercial, publicidad de interés social, publicidad de utilidad pública, publicidad de causas sociales, adevertisign causes, publicité sociatales, publicidad non profit entre otras denominaciones. “Pero, el concepto que se debería utilizar por el ser el genérico, que contiene a los demás, es el de publicidad social”¹⁶² afirma Orozco.

Cualquiera de las denominaciones de la publicidad social anteriormente enunciadas, propone cambios en la manera de concebir la comunicación publicitaria, con esto supone no sólo una transformación de concepción, sino también una variación en algunos conceptos de los participantes de esta comunicación, más no una limitación en la ejecución de la misma.

Tabla 8. Diferencia entre los participantes de la comunicación publicitaria social y tradicional

Publicidad tradicional	Publicidad social
Emisor	Agente de cambio
Anunciante	
Receptor	Adoptante objetivo
Target	
Mensaje	Programa social
Campaña	

La denominación de los actores dentro de la comunicación publicitaria social, es hecha por Kotler y Roberto en 1971, en donde no sólo el adoptante objetivo es el target de la publicidad social, también cabe reconocer que este puede cumplir con otros roles o compartir el rol de receptor con otros actores como: los beneficiarios y consumidores, donde “los beneficiarios son aquellos sujetos sobre los que actúa el proyecto [y] los consumidores son los que compran el producto o servicios, en el supuesto que exista”¹⁶³. Así mismo el agente social puede tener colaboradores que están representados en “socios, voluntarios o cooperantes que trabajan junto con la entidad anunciante”¹⁶⁴, tales como ONG’s o agrupaciones que avalen el programa social.

Con respecto a la diferencia entre campaña y programa social, yace principalmente en el tiempo de duración y el respaldo previo y posterior a la emisión de la misma, porque mientras que una campaña puede tener un tiempo

¹⁶¹ OROZO, Op. cit., p. 87.

¹⁶² Ibid., p.85.

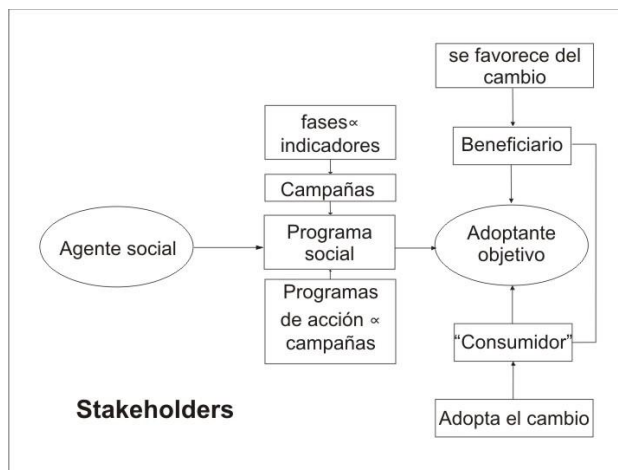
¹⁶³ MARTINEZ, Op. cit., p.164.

¹⁶⁴ Ibid., p. 164.

corto de ejecución y desaparecer, los programas sociales incluyen “toda la acción que deriva de una estrategia implementada a través de distintos medios de difusión para lograr los objetivos de comunicación”¹⁶⁵, donde las campañas hacen parte de él, pero no significa “de ninguna manera [que] la campaña es la solución al problema”¹⁶⁶; sino que tiene ser visto como un todo compuesto por campañas que evolucionan en fases (expectativa, lanzamientos, sostenimiento) de acuerdo al nivel de los indicadores propuestos para la medición e incluso se pueden repetir las fases de ser necesario. Cabe mencionar que la expectativa al igual que en la publicidad tradicional, puede generar demasiado interés y puede convertirse en una amenaza para el resto de desarrollo de campaña, sino se cumple con estos intereses.

Además el programa social que abarca desde la investigación del problema a solucionar, las campañas de comunicación y la acción posterior de lograr los objetivos. El anterior concepto permite concebir a las campañas publicitarias como un elemento de un conjunto de acciones que permiten plantear estrategias publicitarias de acuerdo a la investigación previa y medir sus resultados a través de los indicadores propuestos para la medición e incluso se pueden repetir las fases de ser necesario.

Diagrama 14. Actores en el proceso de comunicación publicitaria social



Cabe resaltar que a las campañas sociales pueden ser realizadas bajo la modalidad de ATL o BTL; pero, en este tipo de publicidad, se hace indispensable un trabajo complementario de ambas modalidades; si, se tiene en cuenta la afirmación de la doctora Laura Astarloa, jefe de la división de infecciones, “no se debe centrar todo el accionar sobre una campaña de educación o información masiva; debemos complementarla indudablemente con un trabajo hecho a nivel de

¹⁶⁵ CARO, Guillermo. La publicidad de bien social. Bogotá: Paulinas, 1997. p. 9.

¹⁶⁶ *Ibíd.*, p. 9.

la comunidad, en grupos y en trabajos en comunidad, persona a persona, cara a cara”¹⁶⁷.

4.2.5.5. Temática y anunciantes. La publicidad social puede abordar diferentes temáticas dependiendo de las prioridades sociales y/o intenciones del anunciante, sin embargo Alvarado propone los temas principales de acuerdo a una vista histórica del comportamiento publicitario de tipo social, concluyendo que los principales temas son:

- La salud y bienestar público y social relativos a las enfermedades y hábitos saludables para nuestra vida.
- La marginación y la discriminación en relación con la mujer, los inmigrantes, los discapacitados, los menores o los mayores entre otros.
- La protección del entorno haciendo hincapié en los recursos limitados del medioambiente como la energía o el agua.
- y la solidaridad internacional en relación a los apadrinamientos o las donaciones que los países del primer mundo deben tener con el tercer mundo.¹⁶⁸

Mencionada temática según Alvarado, debe ser adoptada y promovida solamente por organizaciones sin ánimo de lucro; si se tiene en cuenta que la publicidad social “es derivada de una causa o proyecto social promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”¹⁶⁹; no obstante Sorriba y Sabaté reconocen la gran participación de estas organizaciones como anunciantes sociales, así mismo validan desde una perspectiva actual que la “publicidad puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro”.¹⁷⁰

La postura de Sorriba y Sabaté permiten reconocer un amplio abanico de anunciantes, sin embargo, proponen una caracterización asociativa de los anunciantes sociales con el propósito de “unificar” esta posición en el proceso de comunicación. Mencionada identificación reconoce como emisor de publicidad social a: organizaciones no lucrativas, la administración pública, empresas o instituciones privadas y fundaciones.

¹⁶⁷ *Ibíd.*, p.10.

¹⁶⁸ ALVARADO LÓPEZ Maricruz. Publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Tesis doctoral. Madrid:UCM, 2003 Citado por MARTÍNEZ PASTOR. Los Mensajes Publicitarios Analizados desde la Comunicación y el Derecho. Madrid: UNIVERSITAS, 2009. p.165.

¹⁶⁹ SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Op.Cit., Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

¹⁷⁰ *Ibíd.*, Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

¹⁷⁰ OROZO, Op. cit., p. 87.

4.2.5.6. Objetivos. Cada agente de cambio de acuerdo con su caracterización tendrá necesidades específicas entendidas como objetivos (sociales y/o empresariales), los cuales predisponen al contenido, la estructura y el formato del mensaje a comunicar, dando como resultado un número amplio de opciones y lineamientos para plantear objetivos de campaña social sin dejar de lado las necesidades del adoptante objetivo. No obstante los siguientes objetivos pueden ser un lugar común, sin el ánimo de estereotipar, ni limitar el campo de acción del publicista.

- » Proporcionar nueva información a las personas y elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él.
- » Persuadir o disuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica en un tiempo dado.
- » Conseguir que el adoptante objetivo se comprometa a un acto concreto como vacunarse, separar residuos, etc.
- » Inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población.¹⁷¹

También, se reconoce la coexistencia de otro tipo de intenciones cuando afirman que “la publicidad social también plantea otros objetivos, no menos importantes que vienen a equipararla con la publicidad tradicional”¹⁷². Los objetivos ligados con la publicidad tradicional tienen como propósito intrínseco “aumentar las ventas mediante el consumo de determinados productos y/o servicios”¹⁷³, así como también generar activos intangibles para el anunciante. Por lo anterior Sorriba, Sabaté y Orozco coinciden al identificar los principales objetivos de esta naturaleza:

- » Mejorar la imagen de la institución
- » Aumentar la notoriedad entre la opinión pública del emisor.
- » Diferenciar al anunciante de la competencia.
- » Dar a conocer lo que dicha organización hace por la comunidad y generar actitud de apoyo directo (compra) o indirecto (causa).¹⁷⁴

Hay que tener en cuenta que los objetivos sociales en este tipo de campañas tienden a generar resultados de manera tardía, pero persistentes en el tiempo, si se tiene en cuenta que “la publicidad comercial busca generar una influencia inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra del producto),

¹⁷¹ SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Op.Cit., Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

¹⁷² Ibíd., Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

¹⁷³ Ibíd., Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

¹⁷⁴ OROZO, Op. cit., p. 125.

y obtiene una “conversión táctica” del consumidor¹⁷⁵, labor que no desempeña la publicidad social; debido, a que debe “seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo”¹⁷⁶, convirtiéndose en una muy buena estrategia de construcción y sostenimiento de marca para el anunciante. Así mismo, cada campaña de publicidad tendrá su adoptante objetivo, agente de cambio, contexto y producto social diferente, convirtiéndola en “única”.

4.2.5.7. Contenido del mensaje. Una vez reconocida las necesidades de comunicación, como resultado de una investigación del adoptante objetivo, se plantea el contenido del mensaje, estructurándose generalmente en: “detectar el problema, magnificar es problema, plantear una solución posible, positivarla solución, identificar y visualizar las consecuencias positivas y apelar directamente a la marca que nos ofrece dicha solución”¹⁷⁷, encaminándolo hacia un tipo de ejecución que sea más atractivo y efectivo para la campaña habiendo definido previamente “el tipo del producto, contexto, características del adoptante objetivo, medios de comunicación que se desean o se puede utilizar entre otros factores”¹⁷⁸.

Al igual que la publicidad tradicional, se cuenta con dos orientaciones para el mensaje, este puede ser racional o emocional, cuyas tácticas se mediante uso de las figuras literarias y diferente tonos. Cada tipo de ejecución trae consigo diferentes ventajas y desventajas que deberán ser tenidas en cuenta según el objetivo propuesto y perfil del adoptante objetivo.

Tabla 9. Efecto de la tonalidad dentro del mensaje social

Emocional	Racional
<ul style="list-style-type: none"> • Llama la atención • Permite procesos de recordación más fuertes • Involucración del adoptante objetivo de lleno con la causa 	<ul style="list-style-type: none"> • Permite fluidez en los conceptos • Acercamiento más concreto con el adoptante • Claridad de la situación • Necesitará una dosis de emotividad para atraer a personas apáticas a la publicidad.

¹⁷⁵ BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa. La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria, 2003. p. 129.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p.130.

¹⁷⁷ MARTINEZ, Op. cit., p.165.

¹⁷⁸ OROZO, Op. cit., p. 127.

¿Qué ejecución es más efectiva que la otra?, realmente todo depende de las variables previas que rodean la campaña, sólo hay que tener claro entonces que no habrá una ejecución totalmente racional y en el momento de adoptar un tipo de ejecución u otro. Jamás se debe dejar que el adoptante saque conclusiones porque “cuando el adoptante completa el mensaje se caes en una situación en la que se distorsiona el significado y la intención de lo que debería conocer los públicos, además eso provocaría versiones disimiles provocando una confusión generalizada”¹⁷⁹, por ello se debe buscar la producción de un mensaje claro, transparente y con un nivel contenido acorde al adoptante objetivo.

Sin el ánimo de ser categórico al momento de desarrollar una comunicación con el adoptante objetivo, Orozco brinda algunas recomendaciones, que surgen desde su experiencia con campañas de publicidad social y que podrían servir de lineamiento para este momento:

- » No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrenten al adoptante objetivo o que lo haga en él sea generar un estado de miedo.
- » Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables.
- » En casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate.
- » Se deben evitar mensajes con imágenes “crudas” o patéticas.
- » Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad.
- » Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son.
- » Mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las soluciones a los mismos.
- » Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar.
- » No crear juicios de valor.
- » En los casos que así lo amerite, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa (teléfono, correo electrónico, web etc.)¹⁸⁰

4.2.5.8. El reto. “Qué pueden hacer entonces los agentes de marketing y la publicidad para elevar o mejorar la credibilidad de sus campañas y programa? La investigación al respecto, indica que la credibilidad es una fusión de tres elementos: experiencia, integridad y agradabilidad”¹⁸¹. Es decir, que no basta con tener momentáneamente una postura social, por el contrario debe haber un trabajo anterior al proceso de comunicación por parte del agente de cambio, el cual debe estar apoyado en sus acciones como actor social (antecedentes, posturas, actitudes, etc), queriendo entonces destacar que la publicidad social no será un eslabón independiente, sino que responderá a un engranaje coherente

¹⁷⁹ *Ibíd.*, p. 127.

¹⁸⁰ *Ibíd.*, p. 130.

¹⁸¹ KOTLER, Philip y Roberto, Edudardo. *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de santos, 1992. p.192. Citado por: OROZO, Op. cit., p. 131.

que responde a un marketing social y adopción internamente de una RSE, la cual puede estar validando este comportamiento ante los diferentes stakeholders.

En lo concerniente a las campañas sociales, como producto de un marketing ecológico, estas deben velar por un desarrollo claro del tratamiento estratégico y por el cumplimiento de las iniciativas a favor del medio ambiente, rompiendo así con los estigmas inmersos en el adoptante objetivo para cumplir a cabalidad los objetivos propuestos. Los estigmas presentes son producto del historial de malas ejecuciones realizadas por marcas al respecto, o por el contrario, están intrínsecos en la cultura. Las dificultades más comunes dentro de este proceso son definidas por Kotler como:

Conducta de los consumidores. Los consumidores, en general, no están dispuestos a pagar un costo adicional por los beneficios ecológicos de los productos, aunque determinados segmentos si lo estén.

Exceso de exposición y falta de credibilidad. Fueron tantas las empresas que se autodenominaron “verdes”, que los consumidores se mostraban escépticos respecto a su sinceridad.¹⁸²

Ésta última dificultad expuesta por Kotler, se ve apoyada al ver posturas como esta: “el hecho de que un consumidor pueda sentirse engañado tiene importantes consecuencias, entre la que cabe destacar, el hecho de que finalmente llegue a la conclusión de que la protección por el medio ambiente no es más que una estrategia comercial y que realmente no se está haciendo nada por favorecer la mejora ambiental”¹⁸³, afectando no solamente al anunciante “social”, sino a todo tipo de campañas a realizarse en el futuro bajo esta modalidad.

Por esta razón Chamorro, propone establecer un control del uso de las declaraciones medioambientales para evitar el abuso de mensajes que si bien no son totalmente falsos suponen únicamente verdades a medias o afirmaciones improcedentes¹⁸⁴.

Promover la protección del medio ambiente conlleva sacrificios a corto plazo, pero con frecuencia también origina ganancia a largo plazo para la empresa y el entorno en que desenvuelve. Pero realmente todos los esfuerzos realizados por terceros en pro de la conservación del medio ambiente tienen sentido, sí se

¹⁸² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de marketing. Duodécima edición. México: Prentice Hall, 2006. p .228.

¹⁸³ La publicidad comercial asociada a valores ecológicos genera confusión y contradicciones en el consumidor. [información en Línea] [Consultado 13 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://puydi.net/blog/la-publicidad-comercial-asociada-a-valores-ecologicos-genera-confusion-y-contradicciones-en-el-consumidor-segun-un-informe/>

¹⁸⁴ CHAMORRO, Antonio y BAÑEGIL, Tomás. Los códigos de autorregulación de la comunicación ecológica. [información en Línea] [Consultado 13 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista80/ad-80-07.pdf>

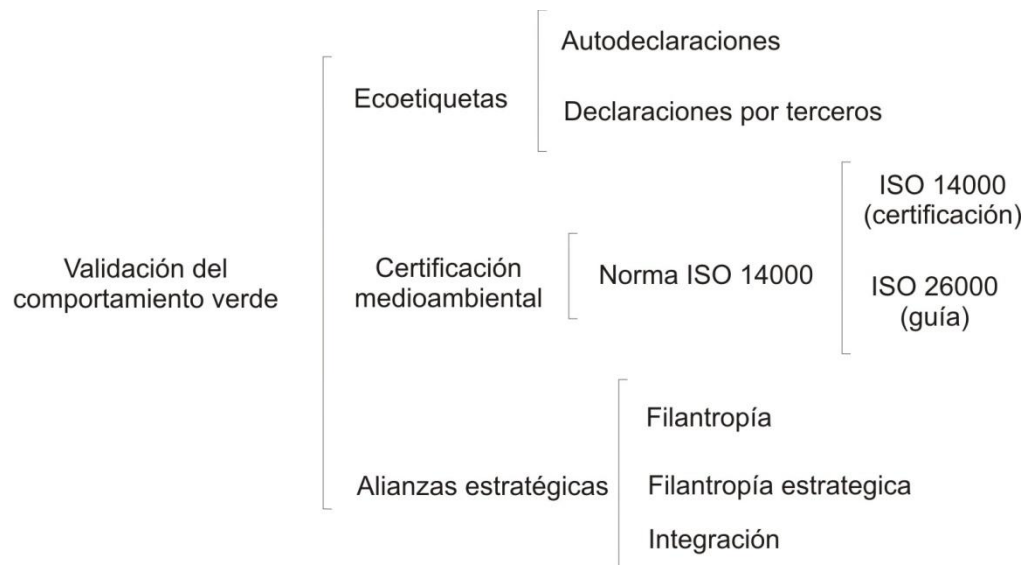
genera un cambio interno en cada persona, sólo así se puede llevar a cabo un cambio de actitud que sensibilice y genere una posición de reflexión y acción con respecto a ésta realidad.

4.2.6. Validación del comportamiento verde

4.2.6.1. Definición. Validar el comportamiento verde de la empresa o del producto, es una declaración pública, la cual "... presenta una serie de ventajas desde el punto de vista de marketing"¹⁸⁵, porque genera credibilidad y soporta la promesa verde que se hace. Esta validación tiene sentido y adquiere valor para la marca, sí y sólo si los distintos stakeholders conocen en qué consiste esta validación.

La validación del comportamiento verde se puede lograr mediante: ecoetiquetas, certificación medioambiental y alianzas estratégicas, las cuales pueden ser utilizadas en conjunto o individualmente de acuerdo a variables internas (presupuesto y estrategia) y externas (demandas sociales de los stakeholders).

Diagrama 15. Tipos de Validación del comportamiento verde

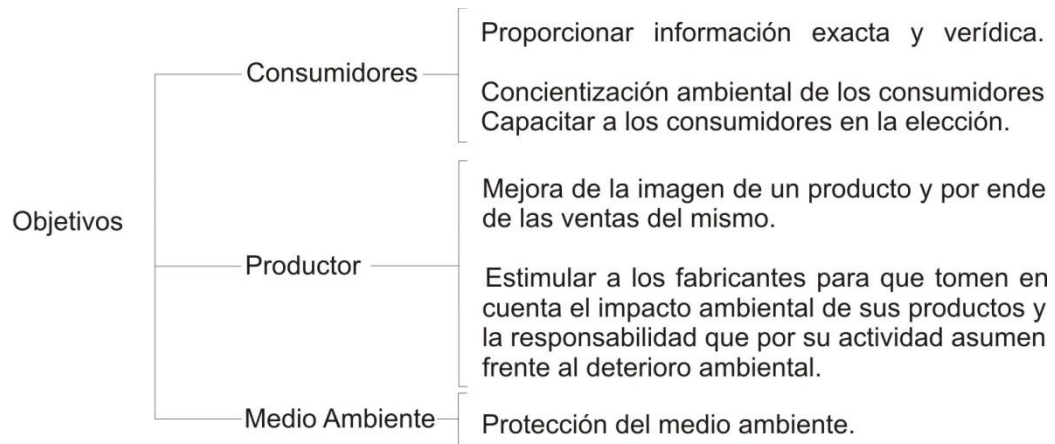


4.2.6.2. Objetivos. Los objetivos de la validación varían de acuerdo a las características de cada metodología adoptada, no obstante, Satú del Pilar Lozano

¹⁸⁵ MUÑOZ SERRA, Op. Cit., Disponible en internet: http://www.victoriandrea.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf

y Angélica Molina, proponen en su tesis titulada: La etiqueta ecológica¹⁸⁶, objetivos comunes en tres categorías:

Diagrama 16. Objetivos de la validación del comportamiento verde



Mencionadas escritoras consideran la validación del comportamiento verde, más allá de un simple sustento a la promesa ecológica que realiza el anunciante y pasa a ser un generador de esta tendencia y promotor de un desarrollo sostenible en términos de conocimiento, validación e interés por parte de los sectores involucrados en esta *relación de intercambio win-win-win*.

Así mismo, Antonio Chamorro reconoce la completa función de la validación del comportamiento verde, sin embargo, condensa estos objetivos en un objetivo que consiste en "...minimizar el impacto sobre el medio ambiente, [el cual] se traduce en un doble objetivo específico"¹⁸⁷:

Desde el lado de la oferta. Promover el diseño, la producción, la comercialización y la utilización de productos que tengan repercusiones reducidas en el medio ambiente durante todo su ciclo de vida. Todo ello sin comprometer la seguridad de los productos ni de los trabajadores, ni afectar a las propiedades que hacen que un producto sea apto para el consumo.

Desde el lado de la demanda. Proporcionar a los consumidores una mejor información (sencilla, rápida y veraz) sobre las repercusiones ecológicas de

¹⁸⁶ LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. Op. Cit., Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

¹⁸⁷ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op. Cit., Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

los productos. Se trata, por tanto, de reducir la confusión y el escepticismo del consumidor.¹⁸⁸

4.2.6.3. Clasificación

4.2.6.3.1. Ecoetiquetas

4.2.6.3.1.1. Definición y características. El ecoetiquetado es el producto gráfico (sello o etiqueta) que otorga un ente regular público o privado después del proceso de acreditación verde según sus políticas y requerimientos. Su principal objetivo es “informar [a los stakeholders] acerca de las calidades ambientales de los productos en comparación con otros de su categoría, facilitando de esta manera, la capacidad de selección y el criterio objetivo de los consumidores”¹⁸⁹.

Las ecoetiquetas también denominadas etiqueta ecológica, ecosello, sello ambiental, sello verde y sello ecológico, “se constituyen como una marca, en la medida que es un signo distintivo utilizado para la identificación de los productos o servicios, a través de los cuales se busca la diferenciación e individualización de otros similares, específicamente en relación con sus bondades ambientales”¹⁹⁰, en este sentido se convierte en un elemento indispensable en las diferentes estrategias de comunicación, tanto como el logo de la marca, el cual debe actuar paralelamente con la ecoetiqueta hasta conseguir el posicionamiento y asociación entre marca y sentido ambientalmente responsable de la misma.

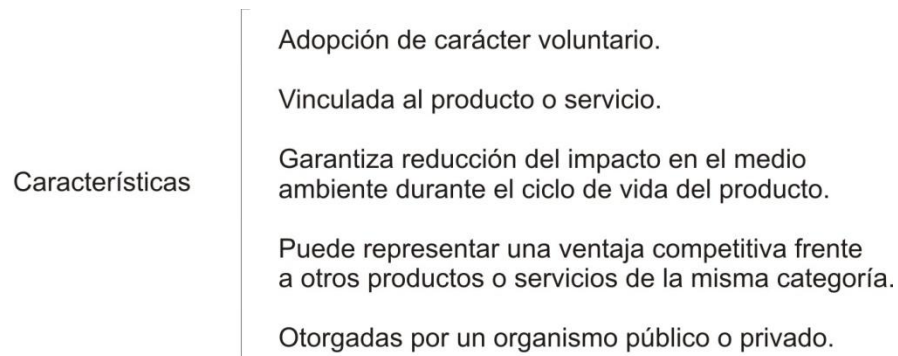
Independientemente del tipo de regular que conceda la ecoetiqueta, estas comparten las siguientes características:

¹⁸⁸ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹⁸⁹ CONESA FERNANDEZ-VITORA, Vicente. Los Instrumentos de la Gestión Ambiental en la Empresa. Madrid: Ediciones Mundi-prensa, 1996. p. 359. *En:* LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. *Op.cit.*, Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

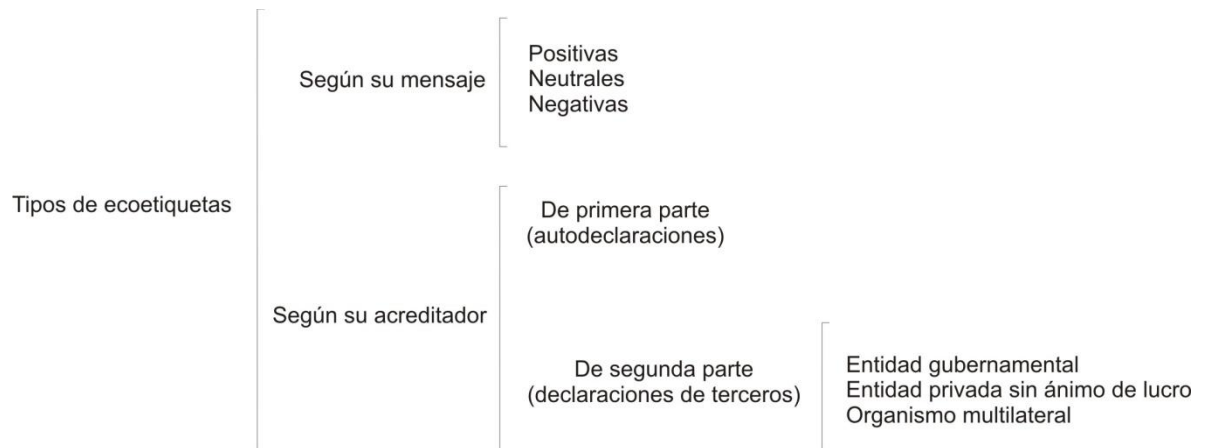
¹⁹⁰ LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. *Op.cit.*, Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

Diagrama 17. Características de las ecoetiquetas



4.2.6.3.1.1.1. Tipos de ecoetiquetas. La clasificación de las ecoetiquetas puede realizarse de acuerdo con el mensaje implícito y emisor de esta; citadas tipologías son propuestas y abordadas por las memorias de la semana internacional de la competitividad ambiental y la Environment Protection Agency (EPA) (Trad. lit. Agencia de Protección del Medio Ambiente), respectivamente.

Diagrama 18. Tipos de ecoetiquetas



4.2.6.3.1.1.1.1. Según mensaje.

Etiqueta positiva: aquella que le indica al consumidor que los atributos ambientales mencionados en ella presentan ventajas con respecto a los atributos ambientales de otros productos. Es la más actualizada actualmente.

Etiqueta negativa: señalan el peligro que presenta un determinado producto en su utilización y disposición, como el término “inflamable” en los envases de

productos químicos. Generalmente este tipo de ecoetiquetas es impuesto por la ley.

Etiqueta neutral: llamada también etiqueta específica, que simplemente relaciona aspectos del producto, explicitan determinadas características de este, permitiéndole al usuario formar sus propios criterios con respecto al producto.¹⁹¹

El ecoetiquetado según su mensaje formula tres tipologías que consisten en la etiqueta positiva, la cual puede asemejarse con las autodeclaraciones y declaraciones de terceros, mientras que la etiqueta negativas, son aquellas impuestas por la ley o normas, que traducen y hacen reconocer el peligro de su uso y por último se conciben las etiquetas neutrales, que consiste solamente en una ficha del contenido del producto.

4.2.6.3.1.1.1.2. Según acreditador

De primera parte: aquellas que emite la propia empresa productora y/o comercializadora.

De tercera parte: aquellas que emite una organización ajena e independiente mediante verificación por medio de auditorías.¹⁹²

Las de primera parte, también denominadas autodeclaraciones, permitiendo manifestar que su producto posee un envasado reciclable (círculo Mobius), su apoyo a organizaciones ambientalistas y/o el compromiso ambiental desde cualquier nivel (productor /producto) mediante afirmaciones con palabras como: amigablemente con el medio ambiente, ecoresponsable entre otros adjetivos que permitan cualificar esta condición.

Por otro lado, las de tercera partes o declaraciones hechas por terceros pueden ser voluntarias u obligatorias. Las voluntarias atienden a programas de certificación ambiental que validan las características verdes del producto o servicio. De otro lado las obligatorias a leyes que exigen declaraciones informativas con respecto a advertencia o peligro del uso del producto.

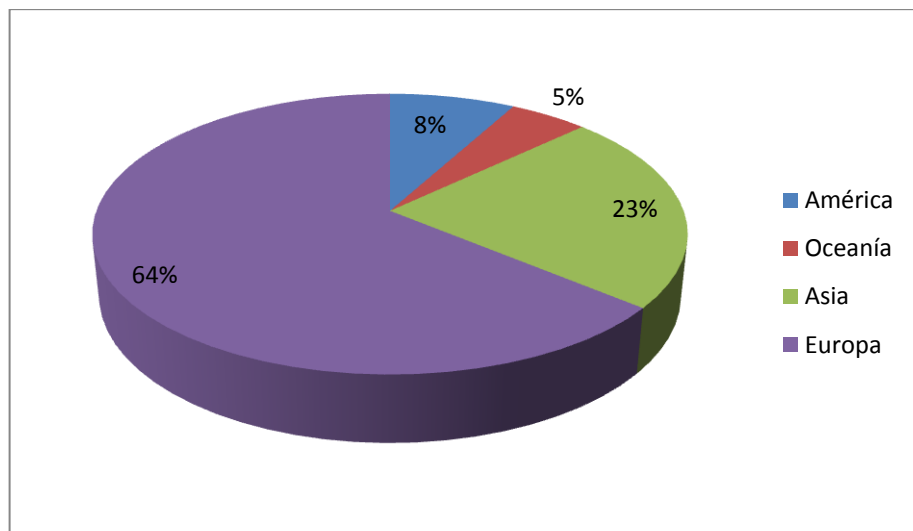
4.2.6.3.1.1.2. Ecoetiquetas en el mundo. Actualmente existen diversas iniciativas de ecoetiquetado alrededor del mundo con mayor participación de

¹⁹¹Semana Internacional de la Competitividad Ambiental. (18-22, noviembre, 1997: Bogotá, Colombia). Memorias. Bogotá: Universidad de los Andes. Facultad de ingeniería En: LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. Op.cit., Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

¹⁹² Environment Protection Agency. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.epa.opptintr/environmental-labeling/report.html> En: LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. Op.cit., Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

países desarrollados con gran acento en la comunidad europea, así mismo países en vía de desarrollo han implementado este tipo de validación “como un instrumento para favorecer la exportación de determinadas categorías de productos a países desarrollados con alta concienciación ecológica”¹⁹³.

Gráfico 2. Distribución geográfica de los países con etiqueta ecológica



Fuente: CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Tesis Doctoral. Badajoz: 2003 [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

Cabe resaltar el caso de ecoetiquetado en Alemania, el cual es tildado por muchos autores expertos en la temática como “maduro”¹⁹⁴, al poseer etiquetas otorgadas por organismos públicos y privados e igualmente este calificativo obedece a que desde hace 34 años ha desarrollado políticas que integran el gobierno, la sociedad y la industria con el objetivo de promover un desarrollo sostenible.

El ecoetiquetado que concede el gobierno alemán se denomina Angel Azul, e igualmente las iniciativas privadas atienden principalmente al mercado textil, dentro de las que se encuentran: Neckermann Umweltpradikat (Eco Sello), Etiqueta Umweltbaum y WWF Etiqueta Panda.

Así mismo, se pueden mencionar otros países con sus diferentes sistemas de etiquetas ecológicas, las cuales manifiesta el nivel de trayectoria y desarrollo en el tema, si se tiene en cuenta las fechas de inicios de estos sistemas:

¹⁹³ CHAMORRO MERA, Antonio. Op.cit., Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹⁹⁴ Ibid., Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

Tabla 10. Los programas de etiquetado ecológico en el mundo.

Programa	País	Año de fundación
Blauer Engel (Ángel Azul)	Alemania	1977
Bra Miljöval (Halcón)	Suecia	1987
Environmental Choice Program	Canadá	1988
Miljömärkning (Cisne Blanco)	Consejo Nórdico	1989
Green Seal	E.E.U.U.	1989
Eco- Mark	Japón	1989
Umweltzeichen	Austria	1991
NF Environmetal Mark	Francia	1991
Environmental Choice	Nueva Zelanda	1991
Etiqueta Ecológica Europea (Flor)	Unión Europea	1992
Tae- guek (Environmental Label)	Corea	1992
Milieukeur	Holanda	1992
Green Label	Singapur	1992
ABNT- Qualidade Ambiental	Brasil	1993
AENOR- Medio Ambiente	España	1993
Distintivo de Calidad Ambiental	Cataluña (España)	1994
Eco-label	China	1994
Kornyezetbart Termek	Hungría	1994
Ekologicky Setrny Vyrobek	República Checa	1994
Thai Green Label	Tailandia	1994
Green Mark	Taiwán	1994
Tav Yarok (Green Label)	Israel	1995
Environmental Labelling	Lituania	1996
Envrironmentalne Vhodny Vyrobok	República Eslovaca	1996
Environmental Label	Croacia	1996
Eesti Ökomärgis (Puhast Keskkond)	Estonia	1998
EKo znak	Polonia	1998
Green Label	Hong Kong	2000
Environmental Choice	Australia	2002

Fuente: CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Tesis Doctoral. Badajoz: 2003 [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

En este sentido, la Unión Europea ateniendo a sus objetivos de integración de las veintisiete naciones que la conforman y persiguiendo una políticas de desarrollo sostenible, propuso “el 23 de marzo de 1992 el Reglamento (CEE), N° 880/92 del concejo relativo a un sistema de concesión de etiqueta ecológica, válido en todo el

ámbito comunitario”¹⁹⁵. La etiqueta ecológica de la unión europea ha sufrido distintas evoluciones en términos de políticas e incluso de imagen, porque a partir de julio del año pasado “el nuevo logotipo, denominado "eurohoja", consiste en una etiqueta verde con las estrellas blancas de la UE, repartidas en forma de hoja de árbol”¹⁹⁶, dejando atrás “la flor europea o margarita europea”, en la cual sus pétalos también estaban formados por las estrellas blancas de esta comunidad política de derecho.

Figura 1. Evolución gráfica del ecoetiquetado de la Unión Europea



Flor Europea



Eurohoja

“Tras paralizarse la creación de programas a partir de 1996”¹⁹⁷, en la actualidad muchos países han emprendido la implementación de sistemas de ecoetiquetado dentro de sus políticas públicas o en su defecto, organizaciones privadas han generado estas iniciativas, podría seguir incrementado “en los próximos años si prospera la iniciativa existente en los países del MERCOSUR de crear un programa común o diversos programas nacionales de etiquetado ecológico de productos”¹⁹⁸, convirtiéndose en una gran oportunidad para unificar criterios al respecto dentro de América del sur. Algunas de las iniciativas de ecoetiquetado a nivel mundial son:

¹⁹⁵Etiqueta ecológica europea. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.reciclapapel.org/htm/info/tecnica/etiquetas/ecoloeuropea.htm>

¹⁹⁶ Nueva etiqueta ecológica en la unión europea. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://www.aktuaya.org/index.php?option=com_content&view=article&id=412

¹⁹⁷ CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Op.cit., Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

¹⁹⁸ Ibid., Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

Figura 2. Logotipos de las ecoetiquetas alrededor del mundo



4.2.6.3.1.1.3. Sello Ambiental Colombiano (SAC). De acuerdo con el Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes, surge hace 6 años el sistema de etiquetado ecológico en Colombia bajo el nombre del Sello Ambiental Colombiano (Resolución 15555 de 2005), el cual es otorgado por El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) y supervisado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial.

Figura 3. Logotipo oficial del Sello Ambiental Colombiano



Fuente: Sello ambiental colombiano. Ministerio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=294>

Para asegurar la credibilidad, independencia y sostenibilidad económica del SAC, el programa funciona apoyado en una estructura que responde a las disposiciones del Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología del país, organizado mediante el Decreto 2269 de 1993 y a las normas internacionales de la serie ISO 14020, relativas a las etiquetas y declaraciones ecológicas¹⁹⁹.

El SAC puede avalar “cualquier mercancía o servicio, excluyendo los alimentos primarios o procesados, las bebidas, así como cualquier producto fabricado mediante procedimientos que puedan causar daños apreciables a las personas o al medio ambiente o cuyo uso normal pueda ser nocivo para los consumidores”²⁰⁰.

Sin embargo, actualmente sólo se cuenta con ocho categorías de Normas Técnicas para concesión del Sello Ambiental Colombiano, a pesar de esto Lydia Beatriz Chaparro Rico, Dirección de desarrollo sectorial sostenible del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial, afirma que “el hecho de no tener normas técnicas en otras categorías, no significa que no se puedan elaborar para otorgar el certificado”; por ello, se debe presentar la solicitud al ICONTEC y

¹⁹⁹ Cartilla de selección y normalización de categorías de producto para el sello ambiental colombiano [en línea] Bogotá: Ministerio Ambiente [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet:http://www.minambiente.gov.co/documentos/cartilla_seleccion_normalizacion_categorias_para_sello_ambiental.pdf

²⁰⁰ Manual de condiciones de gestión y uso del sello ambiental colombiano [en línea] Bogotá: Ministerio Ambiente [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/manual_de_condiciones_de_gestion_y_uso_del_sello_ambiental_colombiano.pdf

seguidamente el Ministerio procederá a la evaluación, generación de norma técnica y otorgamiento del SAC al solicitante.

Actualmente el Ministerio de Ambiente cuenta con los siguientes criterios ambientales para el Sello Ambiental Colombiano Normas Técnicas:

- » NTC5757 - Etiquetas ambientales tipo I. Criterios ambientales para aparatos sanitarios de alta eficiencia.
- » NTC 5131 Etiquetas ambientales tipo I. Criterios para productos detergentes de limpieza.
- » NTC 5133 (primera actualización) Etiquetas ambientales tipo I. Sello Ambiental Colombiano. Criterios ambientales para establecimientos de alojamiento y hospedaje. TC 5517 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fique.
- » NTC 5585 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios ambientales para aceites lubricantes para motores de dos tiempos a gasolina.
- » NTC 5637 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios ambientales para artesanías, manualidades, hilos, telas, y otros productos del diseño, elaborados en fibras de fique con tecnología artesanal.
- » NTC 5714 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios Ambientales para artesanías, sombreros y otros productos del diseño elaborados en fibras de cañaflecha con tecnología artesanal
- » NTC 5720 Etiquetas ambientales tipo I. Sello ambiental Colombiano. Criterios ambientales de tableros y celdas para aslojar equipos eléctricos y electrónicos de baja y media tensión²⁰¹

En caso de no existir una norma técnica acorde al producto o servicio que pretenda recibir esta ecoetiqueta ecológico, “podrán presentar solicitudes...los fabricantes, importadores, prestadores de servicios y comercializadores de productos. Estos últimos sólo podrán presentar solicitudes en relación con productos puestos en el mercado con su propio nombre comercial [Marcas blancas]. (Resolución 1555 de 2005)”²⁰².

²⁰¹ Normativa y documentos asociados: Información adicional sobre el Sello Ambiental Colombiano [en línea] Bogotá: Ministerio Ambiente [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=3534>

²⁰² [Ibíd., Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=3534](http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=3534)

Los productos o servicios acreditados con el SAC según sus características intrínsecas, indicarán que:

- » Hace uso sostenible de los recursos naturales que emplea (materia prima e insumos).
- » Utiliza materias primas que no son nocivas para el ambiente.
- » Emplea procesos de producción que involucran menos cantidades de energía o que hacen uso de fuentes de energías renovables, o ambas.
- » Considera aspectos de reciclabilidad, reutilización o biodegradabilidad.
- » Usa materiales de empaque, preferiblemente reciclable, reutilizable o biodegradable y en cantidades mínimas.
- » Emplea tecnologías limpias o que generan un menor impacto relativo sobre el ambiente.
- » Indica a los consumidores la mejor forma para su disposición final.²⁰³

Actualmente hay 50 certificaciones SAC en vigencia, de las cuales 49 atienden a servicios y sólo 1 a producto. Las 49 certificaciones son para el sector hotelero como prestador de servicio y la única certificación de producto, la tiene Schneider Electric Colombia, quien se definen como “especialista mundial en gestión de energía, ofrece soluciones integradas para hacer que la energía sea segura, confiable, eficiente y productiva para los mercados de energía e infraestructura, de industria, de centros de administración de datos y redes, de edificios y residencial.”²⁰⁴

Dentro del sector Hotelero, el SAC hace antesala y comparte protagonismo de certificación ecológica con el sello de calidad turística, de los cuales el 70% (35 hoteles) de los 49 hoteles acreditados con el SAC posee ambos sellos; consolidando de esta manera la preocupación y concientización ambiental de este sector, el cual es “... [capaz] de ofrecer no solo la mejor atención a sus visitantes sino una relación amigable con su entorno natural...”²⁰⁵.

²⁰³ Cartilla de selección y normalización de categorías de producto para el sello ambiental colombiano, Op. cit., Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/cartilla_seleccion_normalizacion_categorias_para_sello_ambiental.pdf

²⁰⁴ Schneider electric colombia : Empresa [en línea] Bogotá [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.schneider-electric.com.co/sites/colombia/es/empresa/empresa.page>

²⁰⁵ Manual de condiciones de gestión y uso del sello ambiental colombiano. Op. cit., Disponible en Internet: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=2990>

Con motivo de supervisar el compromiso de los productos o servicios avalados por el SAC, el ICONTEC "...realizará al menos una auditoria anual de seguimiento con el objeto de comprobar si se mantienen las condiciones que dieron lugar al otorgamiento de la certificación, para lo cual verificará el cumplimiento de los requisitos del producto, del sistema de gestión y de los procesos de producción o de prestación del servicio, cuando sea aplicable"²⁰⁶. Partiendo de esta condición, ICONTEC en el mes de abril de 2010 le cancelo el sello a los siguientes hoteles:

- » Estelar Paipa Hotel & Centro de Convenciones
- » Hotel Estelar La Fontana
- » Hotel Estelar La Estación
- » Hotel Estelar Isla Tierrabomba
- » Hotel Estelar Oceanía
- » Hotel Estelar Suites Jones
- » Hotel Estelar S.A. Apartamentos Estelar
- » Hotel Intercontinental de Cali²⁰⁷

Probablemente, este interés de acreditación ecológica por parte del sector hotelero nacional surge, porque, "Colombia cada vez más es un lugar para visitar. Las cifras no mienten, el turismo crece a medida que la confianza en nuestro país aumenta"²⁰⁸; permitiendo así, reconocer la tendencia local e internacional por el desarrollo sostenible y más aún, sí se observa el comportamiento de la última gráfica de ingreso de viajeros extranjeros sin incluir puntos fronterizos a Colombia, acumulado Enero – Noviembre 2010 emitida por el Ministerio de Comercio, Industria y turismo, en donde más del 35%²⁰⁹ provienen de países ambientalmente responsables (Europa y EE.UU).

4.2.6.3.2. Certificación Medio ambiental

4.2.6.3.2.1. Definición y diferencias con el ecoetiquetado. Al igual que la ecoetiqueta, la certificación es una estrategia de validación del comportamiento verde de manera voluntaria por parte de la empresa y se logra mediante la adopción de un sistema de gestión ambiental otorgado por un organismo público o privado teniendo en cuenta los requerimientos y condiciones de estos entes.

²⁰⁶ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=2990>

²⁰⁷ Criterios ambientales para hoteles. Ministerio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en Internet: <http://www.minambiente.gov.co//contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=2990>

²⁰⁸ Colombia, Turismo. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexhoteles.asp>

²⁰⁹ Acumulado de turistas extranjeros enero-noviembre 2010. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2010/2010-TurismoNoviembre.pdf>

No obstante, la certificación ambiental al compartir diversas características con el ecoetiquetado, Antonio Chamorro, nos propone algunas diferencias, mediante el siguiente diagrama:

Diagrama 19. Diferencias entre el etiquetado ecológico y la certificación medioambiental.

Certificación medioambiental		Etiquetado ecológico
Todo tipo de empresas y organizaciones no lucrativas.	¿A quién va dirigido?	Productores (y distribuidores), siempre que su categoría esté aprobada
Empresas en su conjunto o unidades (fabricas, establecimientos, etc.)	¿A qué se aplica?	Producto (Bienes y servicios)
Existe implantado un SGMA	¿Qué certifica?	El producto es ecológico
La empresa persigue la mejora continua en su comportamiento medioambiental	¿Qué garantiza?	El impacto ecológico del producto es inferior al de sus competidores
En campañas de promoción corporativa, membretes, sobres, informes, etc.	¿Dónde se utiliza la certificación?	en el producto (etiquetas y envases) y en las campañas de promoción del producto

Fuente: CHAMORRO MERA, Antonio. El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Tesis Doctoral. Badajoz: 2003 [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

La certificación medioambiental en Colombia se puede lograr mediante las normas internacionales ISO 14000 e ISO 2600, sin embargo, cabe mencionar las normas EMAS (Eco-Management and Audit Scheme, o Reglamento Comunitario de Ecogestión y Ecoauditoría), las cuales también rigen y acreditan la adopción de sistemas de gestión ambiental en la Unión Europea.

4.2.6.3.2.2. NORMAS ISO. Las normas ISO, buscan los mismos objetivos estandarizadores que propone el ISO, sigla en inglés de International Organization for Standardization, fundado en 1947 después de la segunda guerra mundial, como organización no gubernamental, el cual establece como misión "...promover el desarrollo de la estandarización y sus actividades relacionadas a través del mundo, con miras de facilitar el intercambio internacional de bienes y

servicios y a desarrollar la cooperación en las esferas intelectual, científica, tecnológica y económica”²¹⁰.

“ISO ha desarrollado más de 18.500 normas internacionales en una variedad de temas y más de 1.110 nuevas normas ISO se publican cada año”²¹¹, desde hace 64 años cuando se fundó, convirtiéndolo en un ente con reconocimiento y trayectoria a nivel internacional. Cabe resaltar que las normas ISO son de ejecución voluntaria.

En el ámbito que involucra la protección medio ambiental se puede mencionar la ISO 14000 y la actualmente ISO 26000, las cuales ofrecen parámetros en cuanto a la gestión ambiental y responsabilidad social empresarial, respectivamente.

Las certificaciones ISO en Colombia “pueden ser otorgadas por diferentes entidades que ya han sido aprobadas con anterioridad por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).”²¹² En la actualidad en el país se encuentran acreditadas por la SIC las siguientes entidades: “SGS Colombia S.A., BVQI Colombia Ltda., International Certification and Training S.A. (IC & T), Cotecna Certificadora Services Ltda., y la Corporación Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico”²¹³.

4.2.6.3.2.2.1. ISO 14000. Tras el éxito de la norma ISO 9000, el ISO “creó un comité Técnico (TC 207) en el año 1993 para desarrollar normas y directrices ambientales internacionales conocidas como serie ISO 14000”²¹⁴, las cuales fueron lanzadas en 1996 y tiene como objetivo incentivar o mejorar la adopción de un sistema de gestión ambiental, así mismo se convierte en una norma internacional para la gestión ambiental.

La ISO 14000 se define como una certificación ambiental a la que optan aquellas empresas (de cualquier sector productivo) que reconozcan la gestión ambiental como una prioridad; que establezcan dentro de la organización

²¹⁰ LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. Op.cit., Disponible en internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

²¹¹ ISO STANDARDS INTERNATIONAL. International Organization for Standardization. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue.htm

²¹² Entidades certificadoras [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en Internet: http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/entidadescertificadoras_080822.aspx

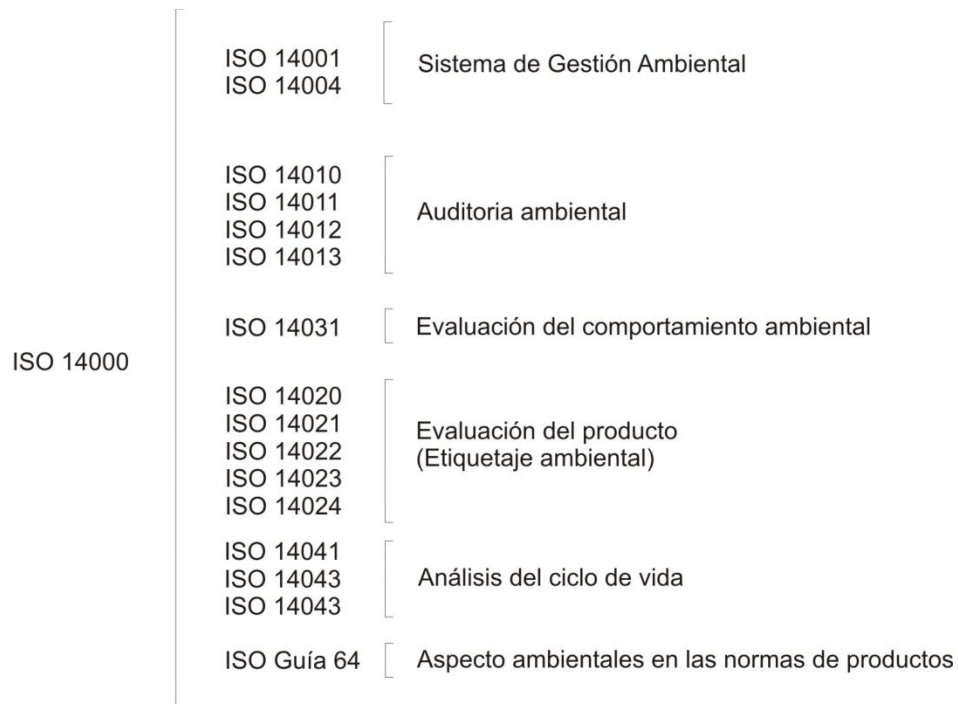
²¹³ LORENZO DÍAZ. Op. Cit., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistema%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

²¹⁴ Ibíd., Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistema%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

claras responsabilidades en lo referente al medio ambiente y que diseñen un plan estratégico ambiental tanto en el producto como el proceso.²¹⁵

Las normas ISO 14000 al involucrar el producto y proceso, engloban normas para cada aspecto de la siguiente manera:

Diagrama 20. Norma ISO 14000



4.2.6.3.2.2.2. ISO 26000. En septiembre de 2004 la ISO, asignó un grupo de trabajo para atender a la tendencia de RSE y proponer una guía al respecto, mencionado grupo fue conformado por el SIS (Instituto de Normalización Sueco) y a ABNT (Asociación Brasileña de Normas Técnicas), quienes en noviembre de 2010 publicaron la norma.

La ISO 26000 tiene como objetivo “ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que se respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico [y] proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders, y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos realizados sobre Responsabilidad Social [en este

²¹⁵ Ibid , Disponible en Internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%F3gico%20y%20sistema%20de%20gesti%F3n%20ambiental....pdf

²¹⁵ Ibid ,

sentido la ISO 26000 al ser una guía] no incluirá requisitos, y de esta manera, no será una norma certificable”²¹⁶.

4.2.6.3.3. Alianzas estratégicas. Las alianzas estratégicas se pueden llevar a cabo mediante la relación con ONG’s, Administraciones gubernamentales y locales, grupos medioambientalistas, asociación de consumidores, etc... teniendo en cuenta la coherencia, sostenibilidad, compromiso e independencia de los participantes de esta unión.

La relación entre empresa y ONG, es la más común y puede presentar tres niveles relacionados de acuerdo con el nivel de compromiso de la empresa con la idea ambiental promovida, al respecto Fernando Navarro identifica los siguientes niveles:

Filantropía: buenas intenciones, inicio de la sensibilización frente a los grandes problemas.

Filantropía Estratégica (Transacción): Intercambio de valores y cooperación.

Integración: Aproximación más profunda, las organizaciones comparten estrategia y misión.²¹⁷

Tabla 11. Niveles de compromiso en la alianza estratégica

Nivel de compromiso	Formula común	Beneficio
Filantropía	Acción social o donación (Patrocinio o mecenazgo)	No hay contraprestación
Filantropía estratégica	Marketing con causa (Asociación de productos o servicios con una causa)	Asociación en campañas publicitarias
Integración	Alianza estratégica (Iniciativas en común)	Asociación en campañas publicitarias Know-how

Cada uno de estos niveles ilustrados en el anterior diagrama, establece diferentes formulas y genera mayor cantidad de beneficios estratégicos para la marca, según

²¹⁶ CAJAZEIRA CHAIR. Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social. en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf>

²¹⁷ NAVARRO GARCÍA. Op.Cit., p. 217.

el nivel de compromiso de la empresa con la ONG, es decir, en cuanto mayor compromiso de la empresa, mayor ventaja estratégica para la validación del comportamiento verde.

4.2.7. Elementos para el análisis

Teniendo en cuanto lo objetivos propuestas por la presente investigación y con motivo de comprender las estrategias publicitarias que dan lineamientos conceptuales a las piezas publicitarias cedidas por las ocho organizaciones de la ciudad de Cali, se estima conveniente revisar los siguientes ejes temáticos:

- Psicología del color
- El contenido de la publicidad con fines ecológicos
- Los índices de Hass

4.2.7.1. Psicología del color. La psicología del color nos permite reconocer el efecto que produce los colores en los demás, convirtiéndose en un componente universal en el momento de generar sentimientos o actitudes; no obstante, se debe considerar la cultura y contexto como elementos modificadores de la percepción de los colores.

Mencionado componente universal, se puede ver expuesto en los resultados de la investigación realizada por la Socióloga y Psicóloga Alemana, Eva Heller , donde entrevistó a 2000 personas de toda Alemania con motivo de identificar cuáles eran sus preferencias cromáticas , así mismo reconocer qué impresiones podían causarles y sentimientos generarles un determinado color al ser percibido. A continuación se presentan las observaciones correspondientes sobre el aspecto psicológico de los colores:

Azul: “Es el color que cuenta con más adeptos”²¹⁸. Se asocia con los sentimientos de la armonía, la amistad, la simpatía y la confianza. Es el color del cielo y simboliza sabiduría, inmortalidad, lasitud, pureza, fe e inteligencia. “No fatiga los ojos en grados extensivos”²¹⁹, por eso mismo puede llegar a transmitir ausencia o apatía.

Amarillo: Según el estudio realizado por Heller, es el color favorito del 6% de las mujeres y de los hombres”, a pesar de los símbolos relacionados con él (el sol, el oro y la luz). Contradictoriamente es su esencia, puede ser relacionado con el

²¹⁸ HELLER, Eva. Psicología del color. Octava ed. Madrid: Gustavo Gili, 2004. Pág.21.

²¹⁹ Lenis Pérez, Isabel Cristina. Identidad gráfica corporativa para persianas venecianas. Trabajo de grado Diseñador Gráfico. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. 2007. Pág. 62.

optimismo, poder, iluminación y entendimiento, como también de la mentira, la envidia, cobardía y la traición.

Rojo: “Es el primer color al que el hombre puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo”²²⁰ tanto como el sentir es al hombre, rojo es sentimiento, calor, fuego, sangre, acción, y pasión, convirtiéndolo con una personalidad extrovertida y vital, que puede generar molestia, agresión, desconfianza y crueldad.

Verde: Color preferido por las personas mayores por su asociación a juventud (vida) debido a la presencia en la naturaleza, símbolo además del equilibrio, juicio caridad, juicio, esperanza, lógica y frescura. Porque está compuesto por colores de emoción (amarillo) y del juicio (azul) se convierte en el color de los celos, la degradación y la locura.

Naranja: color exótico, cuyo nombre procede de un fruto (la naranja), producto de la combinación entre rojo (sentimiento) y amarillo (común) por esto las oposiciones en su simbolismo. Este secundario significa entusiasmo, singularidad, energía, exaltación, creatividad y a su vez impulsividad, agresividad, excesivo y arrogante.

Violeta: “es el color de los sentimientos ambivalentes”²²¹ siendo el resultado de la unión entre los colores de la pasión (rojo) y la espiritualidad (azul), por esto sus asociaciones son así de tajantes. Significa misticismo, martirio, tristeza, aflicción, enfermedad y crueldad, así mismo es realeza, dignidad, suntuosidad, lujo y sofisticación.

Negro: definido teóricamente como el color sin color, dotándolo de un simbolismo que no se puede comparar con ningún otro color. Significa error, mal, prohibición, dureza, final, odio, suciedad, pero también se asocia con elegancia, estilización, cercanía, lujo. Su particularidad simbólica lo convierte en el color preferido de los profesionales del diseño.

Blanco: La psicóloga Eva Heller en su libro *Psicología del color*, señaló que el blanco es el color más importante, por es asociado con sentimientos y cualidades que jamás se asociarían a otros colores. Simboliza pureza, paz, perfección, inocencia, absoluto, univocidad, limpieza, minimalismo vacío y ligero. Reduce la percepción simbólica, cuando es mezclado con otro color.

Gris: su simbolismo depende de los colores que lo rodea. Es asociado a la neutralidad, inseguridad, vejez, aburrimiento, mediocridad, antigüedad, reflexión, opacidad e insensibilidad, debido a que es resultado de la combinación de un color noble (blanco) y un color fuerte (negro), dando origen a un color sin carácter.

²²⁰ HELLER, Op.cit., Pág. 51

²²¹ *Ibíd.* Pág. 193

4.2.7.2. El contenido de la publicidad con fines ecológicos. Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el mensaje publicitario de tipo ecológico establece una relación entre el producto anunciado y el medio ambiente, por medio del cual se define el criterio de lo ecológico intrínseco en el anuncio. Al respecto cabe diferenciar lo siguiente:

Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor de uso**: se trata de la publicidad estrictamente ecológica, puesto que se refiere a productos cuyo uso o consumo tiene un impacto directo en el medio ambiente.

Productos relacionados con el medio ambiente por su **valor simbólico**: se trata de anuncios que utilizan las argumentaciones o las imágenes ecológicas de forma más bien retórica, ya que la relación de los productos de referencia en el anuncio con el medio ambiente es claramente arbitraria²²².

Con base en lo anterior, se puede diferenciar una tipología de relación entre producto y medio ambiente que se fundamenta en el nivel de intención de esta relación. Desde el punto de vista del criterio intrínseco de lo ecológico, cabe reconocer:

Un **criterio estricto**, por el cual se consideraría presencia ecológica en la publicidad sólo aquella que hace referencia explícita a la protección del entorno ya sea (por utilizar el símil freudiano) per via di porre (implantación de normas y hábitos, uso de aparatos de gestión de residuos, limpieza) o per via di levare (eliminar contaminación acústica y material, etc.).

Un **criterio amplio**, por el cual se consideraría presencia ecológica toda referencia o mostración de la naturaleza en su estado “puro” (paisajes), como elemento de atracción en el anuncio a sus receptores potenciales, buscando también la empatización del consumidores con el producto anunciado²²³.

Esto quiere decir que la definición de lo ecológico dentro de los programas sociales del marketing ecológico tiene una especificidad o generalidad de acuerdo con el grado de precisión ejecutada dentro del anuncio publicitario.

4.2.7.3. Índices de Haas²²⁴. Técnica cognoscitiva para la medida de la facilidad de la lectura que evalúa específicamente la concisión y dinamismo del lenguaje,

²²² PERALES ALBERT, Alejandro. Publicidad y Medio Ambiente [en línea] Madrid: Asociación de Usuarios de la Comunicación [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu26.pdf>

²²³ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.auc.es/Documentos/Documentos%20AUC/Docum2004/docu26.pdf>

²²⁴ BERLI, Asunción y MARTIN, J.D. Técnica de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel, 1999. pág. 69.

mediante el índice de concisión (IC) e índice de dinamismo (ID) , respectivamente. Los mencionados índices pueden ser calculados mediante las siguientes formulas:

$$\text{IC} = \text{Número de palabras base}^* / \text{Número de palabras accesorias}^{**}$$
$$\text{ID} = \text{Número de verbos} / \text{Número de sustantivos}$$

La interpretación de los resultados se hace de manera comparativa. En cuanto mayor sea el valor que tomen estos índices, mayores serán la concisión y el dinamismo del texto analizado.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Activo Intangible: Según las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad, son Aquellos activos identificables no monetarios, sin sustancia física, que la empresa controla para su uso en la producción o suministro de bienes y servicios, para su arrendamiento a terceros o por motivos administrativos, en otras palabras, es un bien económico inmaterial que genera beneficio económico a la empresa, dentro de los que cabe mencionar la imagen de marca, la marca, patente entre otros.

Adoptante objetivo: Denominación propuesta por Kotler y Roberto en 1971, para nombrar al receptor o target de la publicidad social, la cual seduce para intentar persuadir o disuadir con la ejecución de la publicidad social.

Agente de Cambio: Categoría propuesta por Kotler y Roberto en 1971, para denominar al emisor o anunciante de la publicidad social, por medio de la cual realiza un esfuerzo organizado para lograr persuadir o disuadir al adoptante objetivo.

Amigable con el medio ambiente o Enviromental friendly: es un calificativo otorgado principalmente a las organizaciones ambientalmente comprometidas con el medio ambiente, las cuales velan por un desarrollo sostenible y responsable, lo que las lleva a adoptar procesos ecológicos durante todo el ciclo de vida del producto o servicio.

Ángel azul: Sistema de ecoetiquetado alemán pionero en el mundo.

ATL (Above the line): La agencia de publicidad argentina, Tálamo, la define como la publicidad pautaada en televisión, radio, cine, revistas, prensa, afiches en vía pública, exterior e Internet. Esto nos lleva a concebir que el ATL es la publicidad

*Está compuesta por sustantivos, verbos, adjetivos y adverbios.

**La componen las preposiciones y artículos.

tradicional, la cual se vale de los medios de comunicación masiva para lograr sus objetivos.

Brand Sense: Martin Lindstrom, publicista australiano y denominado por muchos como el gurú de las marcas, lo puntualiza como el proceso de comunicación debe basarse en la creación de mensajes donde el lenguaje esté sustentado en la activación de los cinco sentidos para lograr los efectos psicológicos que ayuden a generar preferencia y lealtad hacia la marca. Esto nos conduce a reconocer que el brand sense es la publicidad a través de la vinculación de los 5 sentidos que permite aumentar la conciencia de marca, posicionamiento y lealtad dentro de sus públicos objetivos.

BTL (Below the line): Definida por Wilmshurt en 1993 como las técnicas de promoción alternativa a la publicidad masiva. Esto quiere decir que el BTL emplea medios alternativos dirigidas a segmentos específicos; sus ejemplos más relevantes son: marketing directo, relaciones públicas, Material POP, eventos, artículos promocionales, patrocinios, e-mailing, redes sociales, product placement, acciones de alto impacto en vía pública, entre otros.

Conciencia ambiental: es el sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que el individuo utiliza activamente en su relación con el medio ambiente²²⁶, esto significa que es el conjunto de actitudes, valores y conocimientos que tiene como objeto validar la importancia y la atención que se merece el medio ambiente para nosotros como actores dentro de este sistema.

Consumidor verde: Chamorro lo define como aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra, buscando productos que sean percibidos como de menor impacto sobre el medio ambiente. Por ello el consumidor verde o ecológico será todo aquel consumidor que modifique sus hábitos de consumo y por ende su comportamiento de compra en pro de la conservación del medio ambiente.

Desarrollo sostenible: es definido por la ONU en 1982 como: un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades, es decir, que representa una relación de intercambio entre la empresa y el consumidor sustentable y responsable con el medio ambiente.

Ecoetiqueta: La cámara empresarial del medio ambiente de Argentina la define como los logotipos otorgados por un organismo oficial que nos indican que el

²²⁶ MARTINEZ, Antonio Gomera. La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario [en Línea] 2008 Córdoba, España [Consultado 3 de Abril de 2010]. Disponible en Internet: http://www.marm.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/09047122801372a9_tcm7-141797.pdf

producto que la lleva tiene baja incidencia medioambiental y que, por tanto, es más respetuoso con el entorno que otros productos que hacen la misma función. De esta manera se concibe que la ecoetiqueta es el producto gráfico (sello o etiqueta) que otorga un ente regular público o privado después del proceso de acreditación verde según sus políticas y requerimientos.

Empresa: “es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado”²²⁷. Por tanto es una entidad socioeconómica-social con fines de lucro, en donde el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para llevar a cabo una producción útil de acuerdo a la demanda de determinado grupo objetivo.

Endomarketing: Para María Eugenia Bensten el concepto de Endomarketing implementa, al interior de las organizaciones, estrategias y acciones propias del marketing, con el propósito de seducir y cautivar al público interno. El resultado esperado de estas acciones es lograr mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa/colaborador. Esto nos lleva a entender que el endomarketing son las diferentes acciones emprendidas con los stakeholders internos con motivo de concientizarlos y vincularlos con los proyectos emprendidos por la compañía en pro del cumplimiento de los objetivos empresariales.

Epi: Es la certificación (ecoetiqueta) dada por el EPI (Environmental Technologies Inc.), con la cual se confirma que una bolsa plástica está hecha con la tecnología oxibiodegradable y que no se afectará al medio ambiente porque se degradará en un periodo de 12 a 14 meses en tierra o en un relleno sanitario al ser expuesto al oxígeno, la luz solar y/o calor y estrés mecánico según la norma D833 o por el contrario se biodegradará en un periodo de 24 a 36 meses en tierra o en un relleno sanitario en presencia de microorganismos, calor, humedad y oxígeno, como se describe en la norma ASTM D6954.

Greenwash: según la organización de Marketing y Acciones Socialmente Responsable (MARS), es un término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente. No obstante, este giro es meramente de forma y no de fondo por lo que se convierte en un uso engañoso de la comercialización verde. Se puede entender que greenwash es la adopción de un aparente marketing ecológico meramente de forma sin un trasfondo, literalmente, es un engaño que se vale de la producción y comercialización de productos y servicios “verdes”.

²²⁷La empresa: concepto, elementos, funciones y clases [en Línea] [Consultado 3 de Abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/gesempre/tema1GE.pdf>

Índices de Haas: Indicadores resultantes de la aplicación de una operación matemática, con motivo de evaluar el dinamismo y concisión del lenguaje publicitario empleado dentro de la pieza analizada

Marca: Philip Kotler la define en el 2004, como un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores, se puede decir que la marca es el elemento gráfico y verbal que diferencia la oferta del anunciante frente a la competencia.

Marketing ecológico: José Calomarde, lo definió como una nueva filosofía en la forma de concebir la relación de intercambio, que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerlas de la forma más beneficiosa para el propio consumidor y para el vendedor, pero subordinadas al respecto del medio ambiente. Según esta definición, el marketing ecológico, es una filosofía que establece una satisfacción de necesidades del consumidor de manera responsable y sostenible, causando el menor daño posible al entorno y beneficiando a todos los involucrados en la relación de intercambio win-win-win.

Marketing Mix: en 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo definió como: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización"; de acuerdo con esta definición, el marketing, son las 4P's del mercadeo que permiten conseguir los objetivos de la compañía y satisfacer las necesidades el mercado.

Material POP (Point of Purchase): Según la Red Gráfica Latinoamericana es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Por eso puede decirse que el Material POP son todas las piezas publicitarias ubicadas en el punto de venta, las cuales son determinadas por el merchandising. Hace parte del material POP: Etiqueta del producto, hablador, dummy, cenefas, door graphic, floor graphic, banderides, stopper, display, exhibidor, flayer, poster, móviles, cabeza de góndola, souvenirs, entre otros.

Medio ambiente: Las naciones Unidas en 1972, lo define como el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas. En este contexto, es el vínculo condicionante que ejerce sobre el ser vivo y sus circunstancias de vida, como tal.

Merchandising: Teniendo en cuenta la propuesta del colombiano, Juan Rodrigo Bustamente, quien conceptualiza que el merchandising es el conjunto de estudios

y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final; que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Se puede interpretar que el merchandising es la técnica que se encarga de estudiar las motivaciones de los compradores en el punto de venta con motivo de proponer tácticas y estrategias que aumenten los deseos de compra en este lugar, en donde casi siempre ocurre la decisión de compra.

Participación de mercado (Market share): Es la cuota o porción de mercado de una marca dentro de la categoría.

Posicionamiento: definido por Kotler en 1996 como el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores, esto nos lleva a entenderlo como el lugar que tiene en la mente del consumidor una marca de un producto o servicio.

Programa social: Según Guillermo Caro, es un plan de acción que abarca desde la investigación del problema a solucionar, las campañas de comunicación y la acción posterior de lograr los objetivos. El anterior concepto permite concebir a las campañas publicitarias como un elemento de un conjunto de acciones que permiten plantear estrategias publicitarias de acuerdo a la investigación previa y medir sus resultados a través de los indicadores propuestos para la medición e incluso se pueden repetir las fases de ser necesario.

Publicidad social: Kotler y Roberto la definen como un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. Esta definición pone en manifiesto que la publicidad social sirve principalmente a causas sociales promovidas por un agente de cambio quien asume sus costos de producción y pauta, con motivo de alcanzar unos objetivos específicos (intencionalidad) persuadiendo o disuadiendo a un adoptante objetivo para que modifique creencias, ideologías y actitudes o así también puede cumplir una función preventiva, educativa e informativa.

Relación win-win-win: Relación de intercambio empresarial o social entre actor social y adoptante objetivo, que conciben al medio ambiente como tercer participante, en donde todos se benefician de manera sustentable por la ejecución de esta modalidad de intercambio, aportando de esta manera al desarrollo sostenible.

Responsabilidad Social Empresarial: La Guía Técnica colombiana de responsabilidad social –ICONTEC, la define como el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las

organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico. Dentro de este marco ha de considerarse la RSE como la actitud activa y voluntaria que adquiere una empresa con el objetivo de desarrollar su modelo de negocio bajo unos lineamientos éticos y socialmente responsables, dentro de los que se encuentran: el normativo (leyes y normas), operacional (coherencia entre oferta y objetivos de la CIA), Económico (creación de valor, rentabilidad, capital ...), Social (contribución a la calidad de vida y bienestar de la sociedad) y ambiental (desarrollo sostenible).

Responsividad: Friedman Ackerman la define como la capacidad de una empresa para responder a las demandas o necesidades de la sociedad mediante procedimientos y mecanismos que permitan anticipar y reaccionar ante dichas circunstancias en prácticas humanas y formas fructíferas. Se interpreta como la manera proactiva con la que una organización reacciona de manera efectiva y satisfactoria frente a los grupos de intereses y sus diferentes situaciones y escenarios.

SAC (Sello Ambiental Colombiano): Sistema de ecoetiquetado colombiano. Iniciativa del Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial, quien en asocio con el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (*ICONTEC*), certifican los productos y/o servicios fabricados o ofrecidos causándole el menos daño al medio ambiente y al consumidor.

Tendencia verde o Green trendy: es la intención de transformar todos los procesos de la sociedad, en procesos sustentables y responsables con el medio ambiente.

Tratamiento estratégico: teniendo en cuenta a David Fred en su libro Gerencia Estratégica, se propone para la presente investigación el termino de tratamiento estratégico como el trasfondo con el cual una organización concibe la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, con motivo de convertir en sostenible a una marca, mediante la consecución de objetivos de acuerdo con su tipología de actor social.

TTL (Through the line): Comunicación alterna, agencia de publicidad mexicana, la concibe como la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña. A partir de lo anterior, se comprende que el TTL es una estrategia que fusiona el ATL y BTL de manera sinérgica para lograr satisfactoriamente una campaña publicitaria.

Validación del comportamiento verde: declaración pública del compromiso ecológico que se puede lograr mediante: ecoetiquetas, certificación medioambiental y alianzas estratégicas, las cuales pueden ser utilizadas en

conjunto o individualmente de acuerdo a variables internas (presupuesto y estrategia) y externas (demandas sociales de los stakeholders).

Valor agregado: También denominado valor añadido, es un plus que se le da al producto o servicio, con el ánimo de convertirlo en atractivo para el público objetivo, porque se trata de una característica o servicio poco común dentro de la categoría de los productos equivalentes, logrando de esta manera cierta diferenciación.

4.4. MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación, fue realizada durante el primer semestre del 2011, en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca. Tercera ciudad más poblada de Colombia, representada con 2,068,386 de habitantes según el censo realizado por el DANE, en el 2005.

De igual modo, Cali es sede industrial dentro del departamento del Valle del Cauca, el cual se ha convertido en uno de los principales centros de desarrollo del país, debido a que es el tercer departamento en producción industrial, dentro de las que sobresale la industria azucarera, producción de papel, químicos, maquinaria y equipos.

Lo anterior se confirma en el censo empresarial del 2005, en donde el DANE caracteriza el tejido empresarial de la ciudad en un total de 7,8521 unidades económicas, dentro de las cuales son muy pocas las organizaciones que han adoptado una política de producción, comercialización y consumo sostenible, siendo pioneras en la implementación de marketing ecológico y asumiendo de esta manera todos los retos de esta condición piloto, debido al estado del desarrollo de la tendencia verde en Colombia.

Por ello, es importante reconocer la retroalimentación de las organizaciones como adoptantes objetivos con motivo de forjar lineamientos y recomendaciones para futuros programas sociales de tipo ecológico en Cali, los cuales pueden ser emprendidos por ellos mismo o incentivar la generación de nuevos seguidores de la tendencia verde.

En este contexto, se contactó a varias organizaciones de la ciudad de Cali con motivo de que nos permitieran hacerlos partícipes de este proyecto, sin embargo, sólo ocho de estas aceptaron esta iniciativa con aras de ampliar e incentivar la investigación, por ello, compartieron sus experiencias con respecto a la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico que han realizado.


No obstante, la principal barrera de limitación de la iniciativa investigativa o tiempos de evaluación de la misma por parte de las organizaciones, consistió principalmente en el grado de la confidencialidad de la información que brindaron, a causa de ello, las siguientes organizaciones hablaron genéricamente sobre sus casos en particular.

Tabla 12. Descripción de los ocho actores organizacionales

Open Market	
Marca verbal: Open Market	<p>Open Market fundada en 1986; desde entonces provee una solución logística integral sostenible para las compañías nacionales y multinacionales operante en Colombia. Su estrategia de servicio consiste en diseñar y suplir una o varias fases de la cadena de suministros a sus clientes (aprovisionamiento, transporte, almacenamiento, distribución, cadena de frío, e incluso ciertas actividades de sus procesos productivos), convirtiéndose así en un operado logístico integral que cuenta con 7 sucursales localizadas en las principales ciudades del país (Bogotá, Cali, Pereira, Bucaramanga, Ibagué, Medellín, Barranquilla y Cartagena), permitiendo ofrecer una red logística nacional de distribución en más de 120 ciudades de Colombia.</p>
<p>Marca visual :</p> 	
Eslogan: The best logistic team	
Honda Motocicletas	
Marca verbal: Honda	<p>Empresa de origen japonesa fundada en 1948 especializada en la fabricación de automóviles, motos y ciclomotores, con tecnologías amigables con el medio ambiente. En Colombia su distribuidor oficial es Fanalca S.A, empresa colombiana, que desde 1991 fue escogido como distribuidor y comercializador exclusivo para todos los productos de Honda Motor Company disponible para el este mercado. Actualmente Honda Colombia, cuenta con una gran red de distribución en las principales ciudades del país.</p> <p>Con respecto a Honda motocicletas, actualmente cuenta con una oferta de 12 referencias de motocicletas nacionales y 3 referencias importables, las cuales cuenta con la certificación EURO II, bajo la Resolución 910 del Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial.</p>
<p>Marca visual:</p> 	
Eslogan: The Power of Dreams	
Colombina	

<p>Marca verbal: Colombina</p>	<p>Empresa alimenticia colombiana fundada en 1927, hoy con presencia en más de 45 países, la convierten en una de las 15 primeras exportadoras en Colombia, desde hace 25 años cuando iniciaron sus exportaciones a Estados Unidos. Su portafolio comprende una amplia variedad de productos alimenticios como: galletas, barquillos, pasabocas, dulces, bombones, chocolates, pasteles, chicles, helados, salsas y conservas.</p> <p>Colombina en 1970 lanzó al mercado a su producto estrella, Bom Bom Bum. Bombon con chicle que se convirtió en un producto favorito entre los consumidores de todas las edades, así lo aseguran.</p> <p>Su producto estrella cuenta actualmente con 8 referencias disponibles para el mercado, dentro de las que se encuentran: BBB Ecoplanet y BBB Planet, iniciativas de producto ecológico.</p>
<p>Marca visual:</p> 	
<p>Eslogan: El sabor es infinito</p>	
<p>Alcaldía de Santiago de Cali</p>	
<p>Marca verbal: Alcaldía de Santiago de Cali</p>	<p>Es la municipalidad de la capital del departamento del valle del cauca. Su misión como entidad gubernamental es velar por generarle un ambiente visionario, democrático, saludable, educador, deportivo, multicultural, verde, incluyente y productivo a los 2.068.386 habitantes de la ciudad de Cali, según el censo realizado en el 2005 por el DANE.</p> <p>Dentro de sus proyectos por la comunidad caleña, adelantan el Plan de Residuos Sólido PGIRS, el cual se basa en el Decreto 1713 de 2005 y 1505 de 2007, donde se estipula como política pública adoptar este programa.</p> <p>El PGIRS establece los programas y estrategias de intervención que deben guiar la intervención de las entidades públicas y privadas generadoras de residuos, las autoridades ambientales, las dependencias de la Administración central, los operadores de aseo y los ciudadanos en su conjunto; así lo establece El Departamento Administrativo de Planeación Municipal.</p>
<p>Marca visual:</p>  <p style="text-align: center;">ALCALDÍA DE SANTIAGO DE CALI</p>	
<p>Eslogan: Cali, un nuevo latir</p>	
<p>Unicentro Cali</p>	
<p>Marca verbal: Unicentro Cali</p>	<p>Centro comercial de la ciudad de Cali fundado en 1980. Dentro de los 61,830 m2 de área construida cuenta con</p>

<p>Marca Visual:</p> 	<p>184 locales comerciales con marcas nacionales y extranjeras, 39 restaurantes, salas de cine, 52 oficinas en su nuevo edificio denominado el oasis, el cual fue construido Bioclimática. Así mismo cuenta 1200 parqueaderos gratuitos para sus visitantes y amplios espacios para convenciones y conferencias.</p> <p>Su compromiso ambiental fue adquirido voluntariamente desde hace 28 años, en los cuales ha adelantado iniciativas de diferentes índole en pro de la conservación medioambiental.</p>
<p>Eslogan: te conocemos mejor que nadie</p>	<p align="center">Panadería Tecnipan</p>
<p>Marca verbal: Panadería Tecnipan</p>	<p>Fundada hace 20 años, inicialmente en el norte de la ciudad de Cali; desde entonces ha brindado un portafolio de productos de panadería, pastelería y restaurante. Actualmente cuenta con una sucursal adicional ubicada en el sur de la ciudad en donde también se han implementado las mismas políticas de servicio y calidad.</p> <p>Su acogida por la comunidad del sector ha hecho que amplíe su portafolio de servicios y surta a más de 10 panaderías en el norte de Cali. Esta pequeña empresa, en la actualidad dispone con una flota de mensajeros que ofrecen servicio a domicilio, dirigido especialmente a empresas y habitantes del sector.</p>
<p>Marca visual:</p> 	<p>Eslogan: Amasando pan, horneando felicidad</p>
<p align="center">WWF Colombia</p>	
<p>Marca verbal: WWF Colombia</p>	<p>Organización sin ánimo de lucro fundada en 1961 en suiza. Hoy en día es la organización conservacionista independiente más grande del mundo. Sus objetivos como organización atienden principalmente a dos líneas: la conservación de la integridad ecológica de los ecosistemas prioritarios e impulsar un desarrollo sostenible social y económicamente.</p> <p>Desde 1964 se empezaron a desarrollar iniciativas en el país, pero sólo hasta 1993 se consolidó oficialmente sus oficinas, desde entonces han desarrollado proyectos encaminados hacia sus objetivos. En la actualidad se cuenta con dos sedes en el territorio nacional: la sede en Bogotá y la sede principal ubicada en la ciudad de Cali.</p>
<p>Marca visual:</p> 	<p>Slogan: For a living planet</p>
<p align="center">Hotel Casa Santa Mónica</p>	
<p>Marca verbal: Hotel Casa Santa Mónica</p>	<p>Desde hace más de 25 años el Hotel Casa Santa Mónica al ser el primer hotel boutique en Colombia, siempre ha ofrecido un servicio de hotelería personalizada e integralmente comprometida con el medio ambiente a su</p>

<p>Marca visual:</p> 	<p>mercado definido primordialmente por empresarios extranjeros y nacionales, quienes encuentran en el hotel, una mezcla de lujo, detalles y conciencia ecológica.</p> <p>El complejo hotelero se encuentra ubicado estratégicamente en el barrio de Santa Mónica al Noroeste de la ciudad de Cali, actualmente tiene a su disposición 23 habitaciones, 2 centros de negocios y un salón de eventos.</p> <p>Las alianzas estratégicas con los mejores restaurantes de la ciudad, le permiten ofrecer una diversa carta de platos y vinos, para maridar la alta cocina nacional e internacional con los vinos del nuevo y antiguo mundo.</p>
<p>Eslogan: Un hotel con detalles</p>	<p>Su compromiso ecológico es el ADN del hotel. Sus instalaciones físicas fueron diseñadas y construidas con arquitectura de tipo ambiental. Actualmente es el único hotel en la ciudad de Cali certificado con el sello ambiental colombiano otorgado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial e ICONTEC bajo la norma NTC 5133.</p>

5. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo una investigación se pueden elegir diferentes alternativas metodológicas, las cuales atienden y se sustentan en los objetivos de la misma. A continuación se presentan el enfoque investigativo y el tipo de investigación, desde el cual se linearon los procedimientos y acciones emprendidas que permitieron Identificar el tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del Marketing Ecológico de ocho organizaciones en la ciudad de Cali.

5.1. ENFOQUE INVESTIGATIVO

Teniendo en cuenta el interés investigativo del presente estudio, se empleó el enfoque Histórico Hermenéutico, con motivo de identificar el tratamiento estratégico de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, mediante la experiencia de ocho organizaciones en la ciudad de Cali. Mencionada identificación parte de un referente conceptual delimitado y enfocado hacia el modelo europeo, permitiendo la generación de conocimiento exploratorio que fundamentará la propuesta de futuras iniciativas publicitarias ecológicas por parte de profesionales de la publicidad.

5.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es de carácter mixto, en donde predomina el paradigma cualitativo debido al enfoque investigativo mencionado y a los objetivos de este de ejercicio de investigación. El predominio cualitativo permitió identificar los elementos intrínsecos dentro de la realidad publicitaria en la ciudad de Cali frente a la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, mediante la entrevista y el análisis de contenido.

No obstante, el trabajo también consideró el aporte cuantitativo mediante el índice de Hass, con el cual se logró identificar el índice de concisión y dinamismo de una pieza publicitaria de cada uno de los ocho actores analizados en la ciudad de Cali. La identificación de mencionados índices es necesaria porque estos anuncios están enmarcados en un tipo de publicidad que prioriza citadas características, con el ánimo de persuadir o disuadir al adoptante objetivo, según sea el interés del programa social al que pertenece la pieza.

5.3. INSTRUMENTOS

Para el desarrollo satisfactorio de la tesis, los instrumentos de investigación que se utilizaron, fueron las siguientes:

5.3.1. Entrevista semiestructurada: instrumento cualitativo que permitió la aproximación con los diferentes actores del fenómeno publicitario que son objeto de estudio para la presente. Aproximación que se logró gracias a unas preguntas previamente establecidas de acuerdo con los objetivos de investigación. Ver anexos.

5.3.2. Análisis de contenido: Instrumento cualitativo que "...permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información acumulada... en datos que investigan en función de un problema."²²⁸ El cuenta "...con un amplio desarrollo ulterior en los terrenos de la publicidad y la comunicación de masas". Sandoval (1997: 82)²²⁹.

Teniendo en cuenta la naturaleza del objeto abordado por el estudio, la implementación de este instrumento se enmarco desde el enfoque propuesto por la Asociación de Usuario de la comunicación para identificar el contenido de la publicidad con fines ecológicos, tema presentado previamente en el marco teórico. Mencionada propuesta se adaptó a las necesidades de la investigación, considerando la bibliografía consultada, generando de esta manera el siguiente modelo propio de análisis de contenido de piezas publicitarias de esta naturaleza.

Tabla 13. Matriz de análisis de contenido de piezas publicitarias pertenecientes a programas sociales ecológicos

Estrategia de marca	
Estrategia de mensaje	
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul

Relación entre el medio ambiente y	Definición de lo ecológico
---	-----------------------------------

²²⁸ CHAVEZ DE PAZ, Dennis. Concepto y técnicas para la recolección de datos en la investigación jurídica social. tendencias [en línea] [Consultado 16 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://alturl.com/ww2u5>

²²⁹PARRA LÓPEZ, Hiader. Un enfoque histórico-hermenéutico y crítico-social en psicología y educación ambiental [en línea] [Consultado 16 de julio de 2011]. Disponible en Internet: http://eav.upb.edu.co/banco/files/INVESTIGACIONPSICOLOGIAYEDUCACIONAMBIENTAL_0.pdf

producto anunciado			
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio

El anterior modelo de análisis de contenido cuenta con tres secciones delimitadas gráficamente, la primera parte es la clasificación denominativa; las otras dos secciones son la clasificación selectiva mediante una x de las variables (características) presentes en el anuncio teniendo en cuenta el referente teórico revisado.

El modelo propuesto se ejecutó en una de las piezas publicitarias cedidas por cada organización que desarrollo programas sociales bajo un marketing ecológico, elección que partió del supuesto, que hay unidad de campaña, característica que asegura resultados objetivos en este razonamiento.

5.3.3. Índices de Haas: único instrumento cuantitativo utilizado, el cual consiste en deducir el índice de dinamismo y concisión a través de la aplicación de una formula, tal y como se discernió en el marco teórico. La clasificación de palabras requerida como procedimiento previo a la aplicación, se realizó con el soporte de la Real Academia de la Lengua Española. (Ver marco teórico)

5.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

En aras de alcanzar los objetivos propuestos en el presente trabajo, se considero necesario abordar la investigación desde dos puntos de vista de la misma realidad, por ello se establece las siguientes poblaciones con su respectiva muestra:

5.4.1. Población 1. Organizaciones: Organizaciones en la ciudad de Cali, promotores de la protección del medio ambiente mediante estrategias publicitarias que atienden a los objetivos propios de cada tipo de organización.

5.4.2. Muestra 1. Selección organizaciones: Caracterizada por ocho organizaciones de la ciudad de Cali que permitieron generar entrevista y compartir su experiencia con respecto a los programas sociales desarrollados bajo el marketing ecológico implementados por las mismas; dentro del grupo de casos, se encuentran instituciones como:

Tabla 14. Muestra uno: organizaciones

Organización	Tipo de organización	Contacto	Cargo
Open Market	De servicio	Gustavo Vásquez	Gerente de Marca
		Haidee Hernández	Coordinadora de Gestión Ambiental
Honda Motocicletas	Comercial	Jhonny Díaz	Gerente de Mercadeo
Colombina	Comercial	Martha Salcedo	Gerente de Bom Bom Bum
Unicentro	Comercial	Victoria Salazar	Directora de Mercadeo y Publicidad
Panadería Tecnipan	Comercial	Hugo Gómez	Propietario y administrador
Hotel Santa Mónica	De servicio	Paola Ocampo	Directora Administrativa y Financiera
Alcaldía de Cali	Gubernamental	Alexandra Moreno	Directora técnica PGIRS
WFF Colombia	No Gubernamental	Lorena Ríos	Consultora de campañas

Esta muestra permitió visualizar el panorama actual del tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico en la ciudad de Cali, desde una visión amplia y diversa, debido al tipo de actores organizacionales entrevistados. El número de casos atiende a tres factores primordialmente; en principio son muy pocas las organizaciones que han apostado por la promoción ambiental; en segundo lugar, la tendencia en Colombia y específicamente en la ciudad es reciente y finalmente, son muy pocas las organizaciones que están dispuestas a compartir su experiencia, por motivos de confidencialidad. Cabe recordar que las mencionadas entidades, son referenciadas en el marco contextual de la presente.

5.4.3. Población 2. Expertos: Individuos latinoamericanos que han adquirido experiencia por el contacto directo o indirecto con la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico.

5.4.4. Muestra 2. Selección expertos: Los siguientes tres expertos nos permitieron tener contacto con la realidad latinoamericana y nacional con respecto a la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico; desde una perspectiva integral, donde se validó la relación de coexistencia entre la publicidad y la labor de promover la conservación del medio ambiente desde las dos perspectivas del marketing ecológico. Ellos son:

Tabla 5. Muestra dos: tres expertos

Experto	Especialidad
Pabla Jaque	Encargada de movilización y merchandising de Greenpeace Chile
Jaime Alberto Orozco	Académico colombiano experto en publicidad social
Victoria Andrea Muñoz	Académica chilena experta en marketing ecológico

5.5. PROCEDIMIENTO

La investigación obedeciendo a su tipología, tuvo en cuenta los siguientes momentos de desarrollo: clasificación, análisis y conclusiones del tipo de tratamiento estratégico de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico desde la experiencia de ocho actores en la ciudad de Cali. Cada momento estará representado por una fase la cual consta de acciones independientes, podemos verlas descritas así:

Fase 1. Recolección

- En principio, se identificó y se analizó las fuentes secundarias de información (revistas especializadas, libros, internet), pertinentes a la temática desarrollada en la investigación, lo que dio vía libre a la organización y redacción del referente conceptual y teórico. Cabe resaltar que en su mayoría la bibliografía consultada es internacional, haciendo un enfoque marcado en la corriente europea.
- Una vez construidas las bases teóricas del presente estudio, se procedió a la dispendiosa labor de reconocimiento de la población uno (organizaciones) con ánimo de contactar a los posibles integrantes de la muestra uno, quienes compartirían su experiencia con respecto a la temática abordada. Así mismo se identificó la población dos, de acuerdo con los autores revisados para la construcción de las mencionadas bases.
- Después del anterior reconocimiento, se seleccionó la muestra uno, en donde se contactó a varias organizaciones de la ciudad, de las cuales sólo ocho estuvieron dispuestas a compartir su experiencia publicitaria bajo la modalidad social ecológica, debido a la confidencialidad de este tipo de

información, convirtiéndose esta característica en el principal limitante para la aceptación de la propuesta de entrevista.

- Para la caracterización de la muestra dos, se contactó a diversos expertos de la temática investigada, recibiendo una respuesta favorable y más asequible por parte de los integrantes de esta, debido a que ellos están ávidos por compartir conocimiento y experiencia al respecto, sin embargo sus diferentes agendas dificultó el consentimiento de las entrevista, sin impedir la realización de las mismas, pero si limitando el tiempo dispuesto.

Fase 2. Implementación

- Dentro de este contexto se procedió a implementar los instrumentos. En principio se ejecutó la entrevista semiestructura a las diferentes muestras de la siguiente manera, tal y como se ilustra en el cuadro a continuación:

Tabla 16. Implementación de entrevistas a las muestras de la investigación

		Muestra	Medio	Registro	Formato
Entrevista	Actores organizacionales	Open Market	Skype	Registro sonoro	Ref. AO
		Honda Motocicletas	Personal		
		Colombina			
		Alcaldía de Cali			
		Hotel Santa Mónica			
		Unicentro			
		Panadería Tecnipan			
	WFT Colombia	Correo electrónico	Correo electrónico		
	Expertos	Académicos	Medio	Registro	Formato
		Jaime Orozco	Skype		Ref.E3
		Victoria Muñoz			Ref. E2
ONG		Personal			Ref. E1
Pabla Jaque					

- Cada entrevista tuvo una duración de aproximadamente una hora con cada persona de ambas muestras. Durante el encuentro físico o mediado por algún medio electrónico, se realizó las preguntas establecidas y otras de acuerdo al tipo de respuestas de los entrevistados y el grado de confidencialidad de la información solicitada.

Fase 3. Resultados y análisis

- Los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a ambas muestras, tuvieron un tratamiento particular de acuerdo con el emisor de la información resultante, es decir, que la información cedida por la muestra uno, fue interpretada y descrita teniendo en cuenta el referente teorizado, así como también se comparó las coincidencias entre estos resultados. Mientras que los resultados de la muestra dos fueron descritos y comparados entre sí, sin dejar de lado el enfoque epistemológico de la investigación.
- Los contactos entrevistados en las ocho organizaciones, cedieron algunas piezas publicitarias de sus programas sociales ecológicos, las cuales más tarde, se sometieron a un análisis de contenido e índice Haas, anteriormente referenciadas dentro del marco teórico y los instrumentos implementados. De esta manera, los resultados de los instrumentos mencionados anteriormente, se compararon entre sí, mediante matrices de triangulación de información.

Fase 4. Conclusiones

- Una vez llegado a este punto, se pasó a concluir y reconocer hallazgos de acuerdo con los resultados y análisis obtenidos durante la elaboración del ejercicio de investigación. Así mismo se formularon unas recomendaciones, que se espera sean tomadas en cuenta para futuras iniciativas investigativas en especial bajo esta modalidad temática, favoreciendo de esta manera a publicistas y futuros publicistas, quienes son los emisores técnicos y responsables de proponer programas sociales que disuadan o persuadan al adoptante objetivo frente a la importancia de la conservación del medio ambiente y mucho más en un país como el nuestro.
- Se elaboró el informe final a partir de un trabajo de escritura conforme a la norma ICONTEC NTC 1486, estándar para la presentación del presente trabajo de grado, el cual se complementa con la sustentación respectiva ante el jurado calificador.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

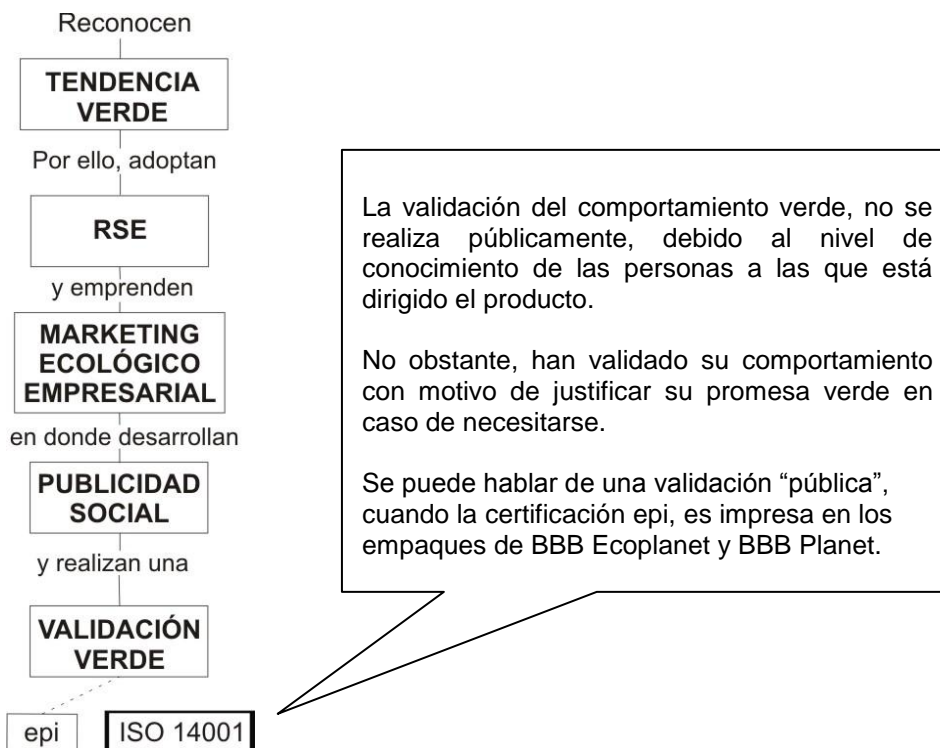
6.1. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: OCHO ORGANIZACIONES

Los siguientes análisis son realizados a partir de las ocho entrevistas concedidas por los respectivos actores organizacionales (muestra uno) y teniendo en cuenta el referente teórico discernido dentro del marco conceptual y teórico.

El soporte escrito de las mencionadas entrevistas se encuentra anexo al final del presente trabajo, permitiéndole comparar y tener una visión clara de los análisis hermenéuticos expuestos a continuación.

6.1.1. Colombina. Colombina, para la realización de programas sociales de tipo ecológico y lanzar al mercado sus productos BBB Ecoplante y BBB Planet, ha supuesto el siguiente tratamiento estratégico.

Diagrama 21. Tratamiento estratégico de Colombina



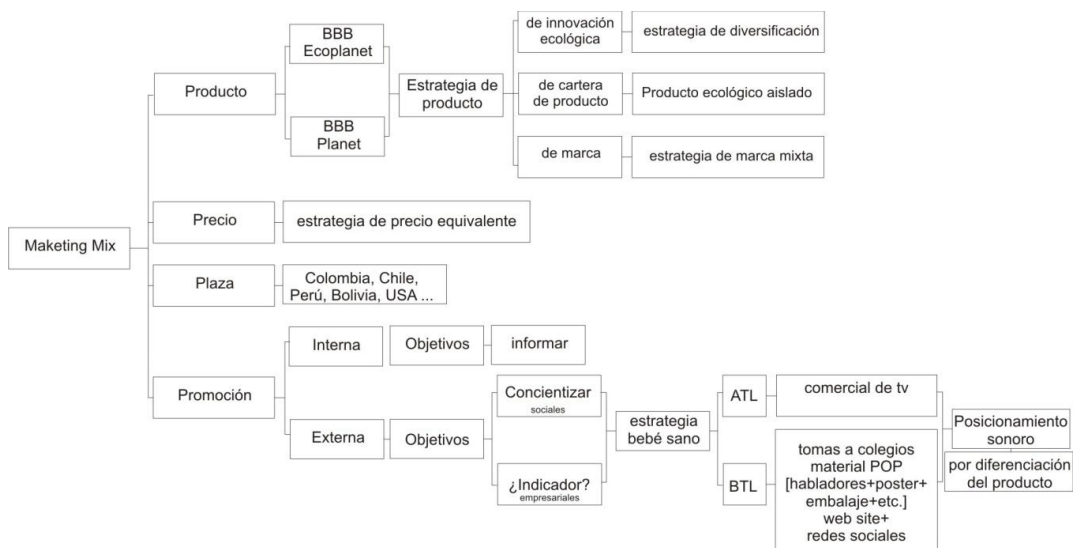
Colombina reconoce la tendencia verde y decide emprender un desarrollo de un marketing ecológico empresarial, el cual se funda en una responsabilidad social empresarial que inició voluntariamente en 1998 y se representa así:

Diagrama 22. Pirámide de responsabilidad social empresarial de Colombina



La responsabilidad social empresarial de Colombina, llega hasta el nivel más alto, mediante acciones de filantropía que favorecen a la sociedad colombiana y colaboradores, logrando de esta manera un compromiso con el desarrollo sostenible y responsable. Teniendo en marcha el anterior modelo, se apuesta por producir y comercializar productos verdes, como parte de una respuesta a sus políticas empresariales y a la evidente tendencia verde en todo el mundo:

Diagrama 23. Marketing Mix ecológico de Colombina



La adopción del marketing ecológico, pretendería entonces suplir y favorecer los objetivos empresariales mediante la comercialización de Bom Bom Bunes amigables con el medio ambiente. Mencionados proyectos verdes, son productos ecológicos aumentados; en donde la diferencia yace simplemente en el nivel de intensidad en el nivel básico del producto ecológico.

Diagrama 24. Niveles de producto ecológico de BBB Planet y BBB Ecoplanet



El primer producto lanzado bajo la concepción ecológica fue BBB Planet, el cual representó medianamente éxitos para la Compañía; Colombina al ver los resultados dados por este proyecto, emprendió y mejoró esta propuesta, sacando al mercado a BBB Ecoplanet, producto que fue un fracaso, como ello lo manifiestan; debido a los problemas de comercialización principalmente en ciudades con altas temperaturas de calor como: Barranquilla, lo cual ocasionó su salida del mercado.

Desde una mirada ecológica se propone el siguiente diagnostico a partir de los resultados del encuentro con la Sra. Martha Salcedo, Gerente de BBB, lo cual permite analizar la ejecución del tratamiento estratégico de Colombina:

Tabla 17. DOFA del tratamiento estratégico de Colombina

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • No hay declaración pública de la validación del comportamiento verde. • Manejo de exhibición y comercialización de BBB Ecoplanet. • Poca utilidad generada por el producto verde. • No reconocen grupos de interés. • La promoción interna, sólo cumple una función informativa. • Estrategia de producto aislado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento sonoro por diferenciación de producto. • Certificación ISO 14001 y epi. • Adquisición de conocimiento en manejo de productos verdes. • Son grupo de interés para otras compañías (proveedores). • Promoción externa, con dos objetivos. • Publicidad social bajo estrategia de bebé sano. • Estrategia de precios.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conciencia ambiental. • No valoración del valor agregado del producto verde. • Desconocimientos de la validación del comportamiento verde por parte del consumidor. • Grupos de interés. • Perfil socioeconómico del consumidor. • Incremento en el azúcar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimientos de la competencia en manejo de productos verdes. • Tendencia verde. • Políticas Gubernamentales. • Mercados atractivos en países más concientizados. • Estado de la economía nacional.

Colombina reconoce intuitivamente que la publicidad social desarrollada bajo un esquema de marketing ecológico, genera un activo intangible y por ello la consideran como una inversión, debido a que se traduce en un posicionamiento a largo plazo, sin embargo abandonaron totalmente los procesos de emprender nuevas iniciativas de productos ecológicos por la no rentabilidad de estos, básicamente.

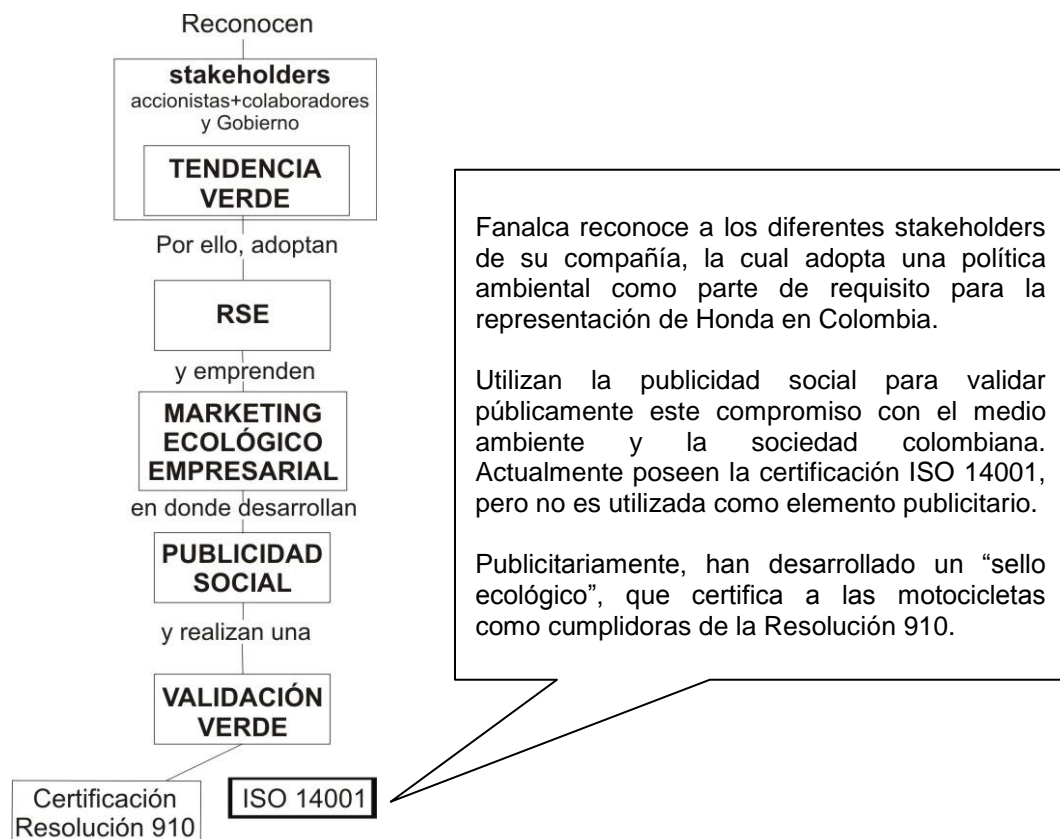
Sin dejar de lado su política empresarial sostenible y responsable, adoptaron otro tipo de mejoras ambientales dentro de su portafolio de productos, pero no lo han comunicado abiertamente, desaprovechando así la oportunidad de generar un valor agregado a sus productos, mediante la publicidad social y pudiendo así contribuir a la relación win-win-win.

La publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico para BBB Planet y BBB Ecoplanet, atendieron a una estrategia de bebé sano, en donde más que mostrar el problema, se orientó a mostrar soluciones y se planteó a BBB como una

solución más, justificando el porqué de esta posibilidad como ayuda a la disminución de la crisis ecológica.

6.1.2. Honda Motocicletas. El tratamiento estratégico de Honda motocicletas, se sustenta la adopción del marketing ecológico y publicidad social desde una perspectiva de su representante en Colombia, Fanalca.

Diagrama 25. Tratamiento estratégico de Fanalca



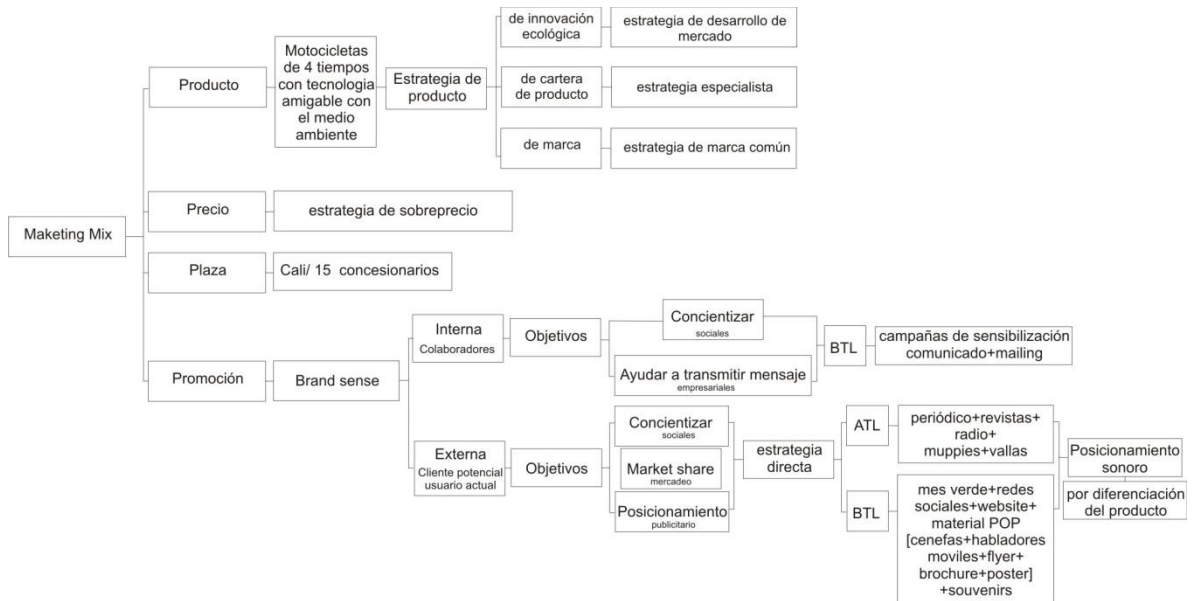
Los requisitos de la casa matriz en Japón, hizo que Fenalca emprenda “voluntariamente” el siguiente modelo de responsabilidad social, en el cual se funda el marketing ecológico desde una perspectiva empresarial y se reconoce la tendencia verde, que se fusiona a su ADN empresarial.

Diagrama 26. Pirámide de Responsabilidad social empresarial de Fanalca



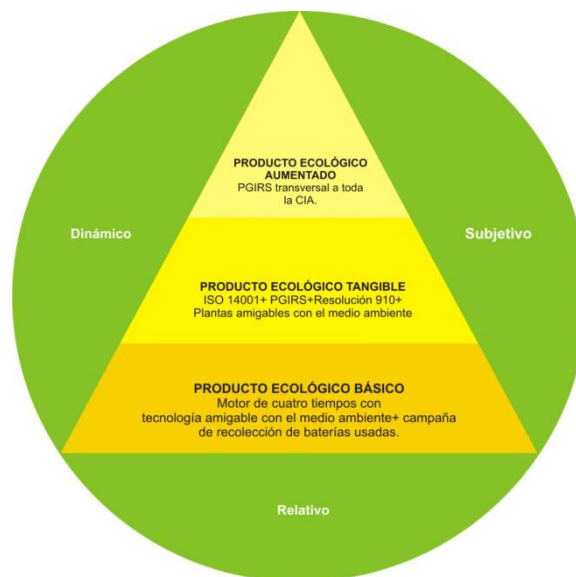
Fanalca, cumple con los cuatro niveles propuestos por Carroll para la responsabilidad social empresarial; su compromiso ecológico está presente en mayor proporción dentro de cada nivel, permitiendo consolidar la oferta de motocicletas de cuatro tiempos con motores ecológicos y los primeros en Colombia en acatar la Resolución 910 del Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, con la cual se dispone el siguiente marketing mix:

Diagrama 27. Marketing Mix ecológico de Honda Motocicletas



Honda motocicletas es un especialista en producir motores de cuatro tiempos amigables con el medio ambiente, convirtiendo a sus referencias ofertadas, en productos aumentados y competitivos frente a sus homólogos de la categoría, quienes deben someterse a la Resolución 910, obligatoriamente y a quienes Honda como agente de cambio, invita públicamente a su competencia a registrarse bajo esta norma, posicionándolos como la marca pionera y comprometida con el medio ambiente.

Diagrama 28. Niveles de producto ecológico de Honda Motocicletas



Sus motocicletas cuentan con los tres niveles de producto ecológico, sin embargo su validación pública es hecha solamente haciendo énfasis en la certificación de la Resolución 910, es decir, que centran y focalizan su mensaje en el nivel básico ecológico, desaprovechando la posibilidad de incrementar su promesa verde y valor competitivo.

De acuerdo al encuentro sostenido con el Gerente de mercadeo de Honda motocicletas, Jhony Díaz, se propone el siguiente diagnóstico ecológico del tratamiento estratégico ejecutado por la compañía:

Tabla 18. DOFA del tratamiento estratégico de Honda Motocicletas

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de identidad visual del “ecoetiquetado” de la Resolución 910. • No validación del comportamiento verde públicamente. • Política de sobreprecio. • Estrategia de marca común. . • Estrategia directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento sonoro. • Reconocimiento de los stakeholders. • Responsabilidad extendida /Baterías. • Legado ambiental de casa matriz- ADN verde.. • Publicidad social con objetivos en 3 perspectivas. • Validación del comportamiento verde (ISO 14001+ ecoetiqueta Res. 910)
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conciencia verde. • Estado de la economía nacional. • No valoración del valor agregado ecológico del motor de las motocicletas. • Estado de la economía nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia verde. • Políticas Gubernamentales. • Exigencia del cumplimiento de la Resolución 910. • Exigencia de la responsabilidad extendida por parte del Ministerio de Ambiente.

Teniendo en cuenta que Honda admite usufructuarse de la sociedad, a la cual debe devolverle el hecho de haberlos elegido y confiado en ellos como marca, se ve obligado adicionalmente desde la casa matriz en adoptar un modelo de responsabilidad social empresarial con el que compensan al consumidor, como elemento indispensable en la relación de intercambio.

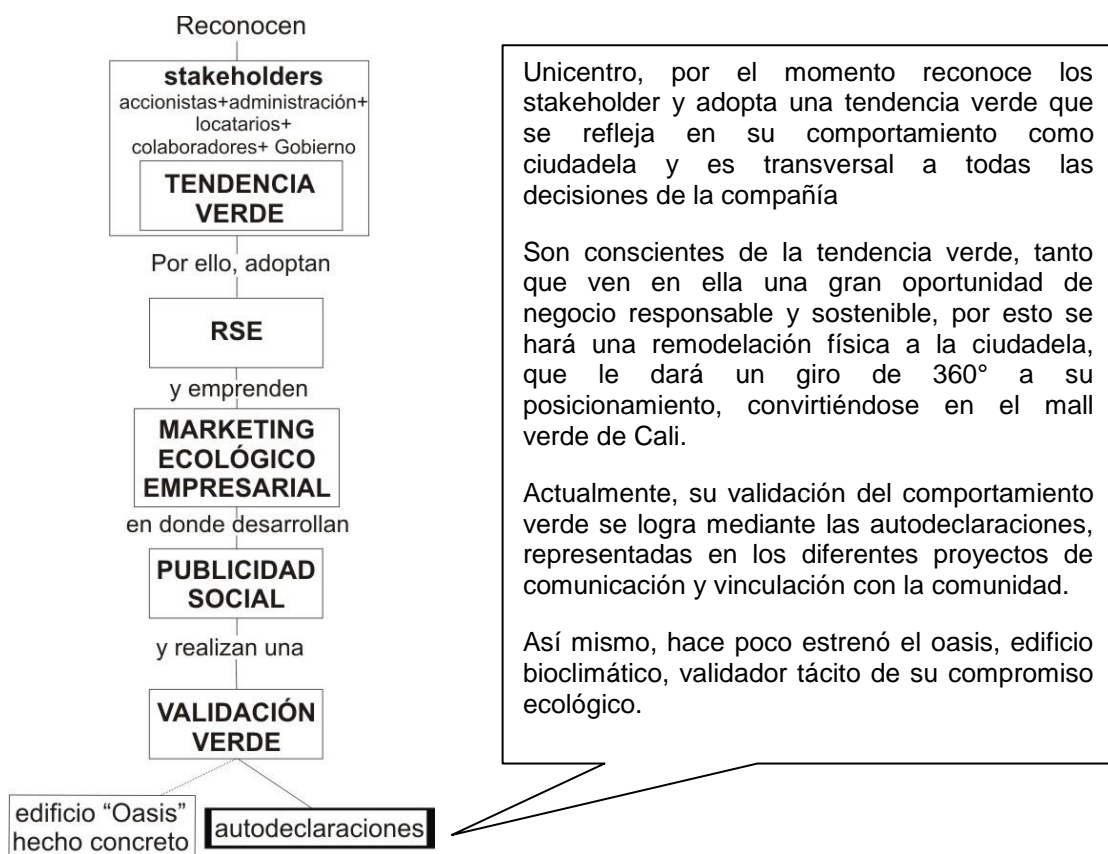
Su compensación trasciende más allá de acciones filantrópicas y adopta un desarrollo sostenible como variable transversal a toda compañía. Mencionadas facultades soportan el marketing ecológico que emprende al ofrecer motocicletas de cuatro tiempos con motores amigables con el medio ambiente, característica que se convierte en el valor agregado para sus productos.

Su promoción a nivel interno y externo se desarrolla mediante el brand sense, herramienta de la publicidad que permite a través de los sentidos, concientizar, posicionar y aumentar el market share de la compañía, gracias a que es un “gancho de venta”, según afirma su Gerente de mercadeo.

Díaz, manifestó que la publicidad es el mejor elemento para lograr sus tres objetivos de promoción, si y sólo si, se comunica efectivamente.

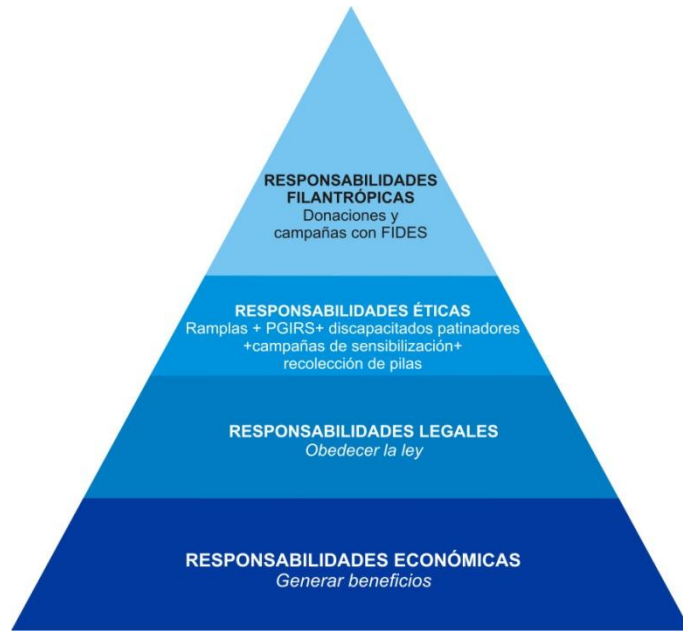
6.1.3. Unicentro Cali. Unicentro Cali consciente de la importancia del medio ambiente, funda emprende programas sociales de tipo ecológico mediante el siguiente tratamiento estratégico:

Diagrama 29. Tratamiento estratégico de Unicentro Cali



Consecuentemente con el reconocimiento de la tendencia verde y la necesidad de emprender acciones propias en pro de la conservación del medio ambiente, Unicentro Cali desarrolla voluntariamente los siguientes de niveles de responsabilidad social empresarial, en donde evidentemente el tema ambiental toma mucho protagonismo dentro del mismo:

Diagrama 30. Pirámide de Responsabilidad social de Unicentro Cali



Sin duda, el medio ambiente para Unicentro Cali, es un importante campo de acción dentro de la responsabilidad social empresarial que viene desarrollando hace aproximadamente 28 años con diferentes proyectos, sin embargo sólo hasta hace 4 años, ha venido validando públicamente su compromiso verde, por medio de autodeclaraciones, que le han permitido desarrollar el siguiente marketing mix:

Diagrama 31. Marketing Mix ecológico de Unicentro Cali



Unicentro, quiere ser visto como el centro comercial verde de la ciudad de Cali. En la actualidad por medio de la publicidad, ha intentado posicionarse como tal, pero es consciente que se necesita tener un trasfondo que permita validar mencionadas autodeclaraciones que ha venido adelantando.

Tiene diferentes propuestas publicitarias que lo posicionan silenciosamente como un centro comercial comprometido con el medio ambiente; sin embargo se necesitan hechos concretos para dotar de credibilidad de la promesa verde que ellos quieren ofrecer a la comunidad caleña, por ello emprenderán a mediados del presente año, una remodelación arquitectónica de la ciudadela, la cual avalará sus mensajes ecológicos y los convertirán en un centro comercial que se asemejará a estar en el campo, afirma Victoria.

Su remodelación apuntará a desarrollar un brand sense, será la experiencia a través de los sentidos, la cual le permitirá lograr y sustentar tan anhelado posicionamiento.

Diagrama 32. Niveles de producto ecológico de Pre y Posremodelación Unicentro Cali



La diferencia del servicio ecológico ofrecido en la actualidad por Unicentro como ciudadela, se diferencia con el servicio ecológico posremodelación, precisamente en el nivel de producto ecológico tangible, con el que se dotará el centro comercial.

Como producto de la reunión sostenida con la Sra. Victoria Salazar, Gerente de mercadeo y publicidad de Unicentro Cali, se puede identificar el siguiente diagnóstico del tratamiento estratégico acatado por la compañía:

Tabla 19. DOFA del tratamiento estratégico de Unicentro Cali

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de difusión del mensaje internamente por dificultad de horarios. • Mensajes agresivos, si deciden emprender este lineamiento. • Ruidos de comunicación entre locatario y administrador. • Estrategia de marca común. . • Autodeclaraciones ecológicas. • Posicionamiento silencioso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de los stakeholders. • Responsabilidad extendida. • Fotoecología y patrocinador Cannon. • Edificio Bioclimático. • Alianzas estratégicas SENA (Recolección pilas) +CAMACOL (Biocasa) • Promoción interna y externa en dos perspectivas (social y empresarial). • Remodelación 2011-Permitirá validar y lograr posicionamiento sonoro.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poca conciencia ambiental en la ciudad de Cali. • Otros grupos de interés (ONG´s) • No valoración de la promesa diferencia verde. • DAGMA y Alcaldía de Cali – Grupos de interés negativos [Intereses económicos de por medio]. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Tendencia verde. • Su competencia no desarrolla actividades de tipo ecológica de manera activa. • Desarrollar una tendencia dentro de la categoría: Centros comerciales.

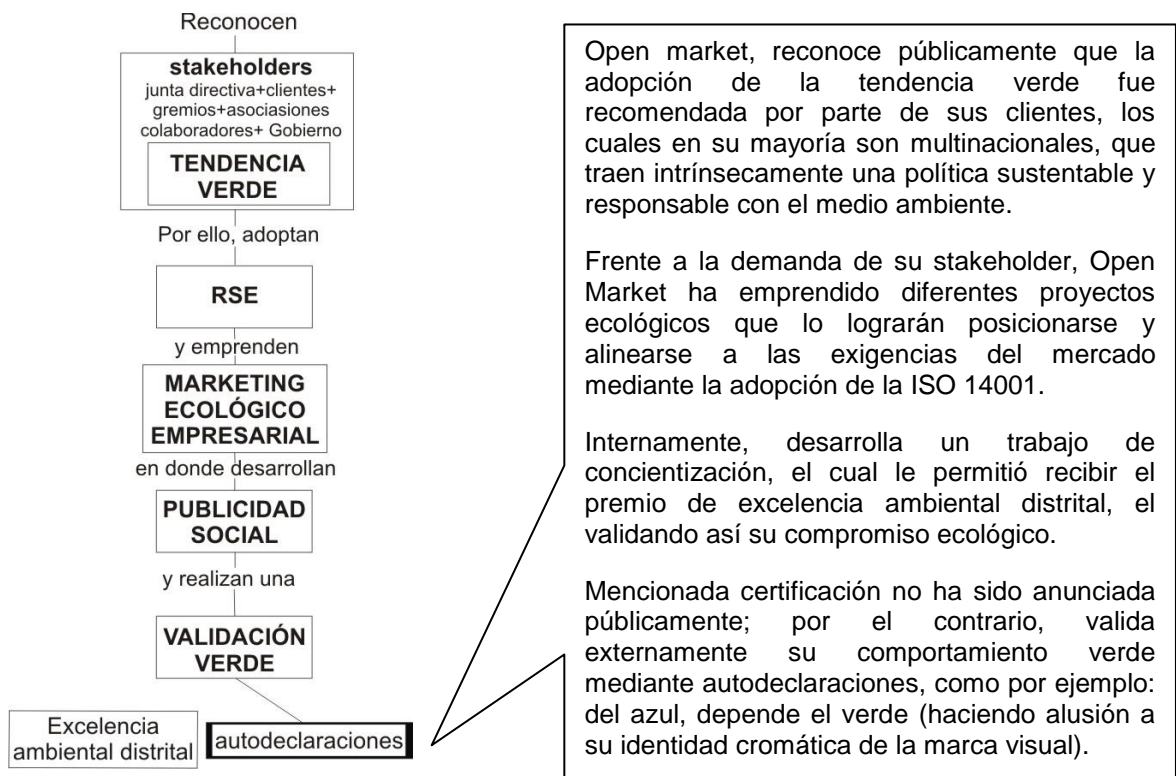
Unicentro Cali, reconoce la falta de conciencia ambiental dentro de la sociedad caleña, sin embargo le seguirá apostando a realizar una labor dispendiosa de educar a sus distintos públicos. A pesar del nivel de conciencia ambiental de la comunidad local, ven en la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, la posibilidad de primeramente educar y seguidamente posicionarse como el único centro comercial verde en Cali, en la medida en que sus stakeholders puedan valorar y apropiarse de la mencionada promesa diferencial.

Así mismo, conciben que la publicidad social como generadora de activos intangibles y reconocen que este tipo de publicidad debe tener un trasfondo que valide y avale la promesa verde transmitida en el mensaje, porque sólo así tendrá éxitos su adopción.

El compromiso ecológico, toma validez empresarial y es redituable para la copropiedad, si y sólo si, se comunica y se educa al adoptante objetivo, afirma Salazar.

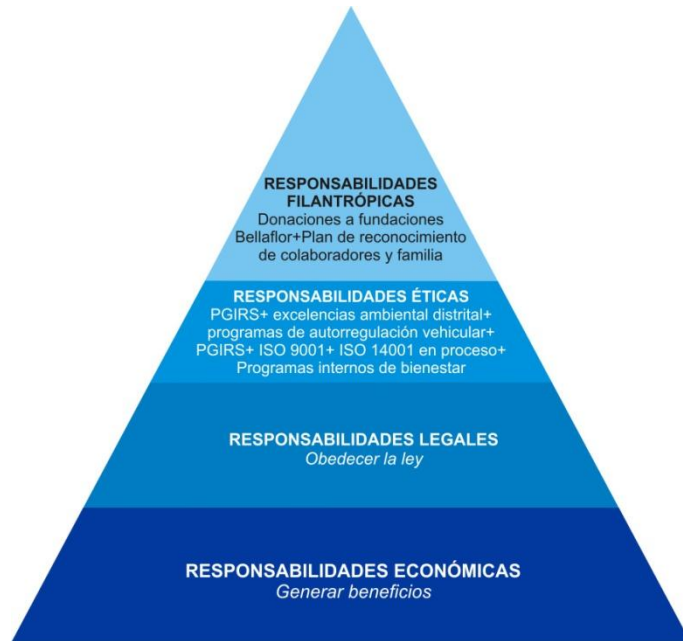
6.1.4. Open Market. Frente al reconocimiento de la crisis ecológica que se vive en la actualidad, Open Market ha emprendido programas sociales de tipo ecológico con el siguiente tratamiento estratégico, apuntando hacia un desarrollo sostenible y responsable:

Diagrama 33. Tratamiento estratégico de Open Market



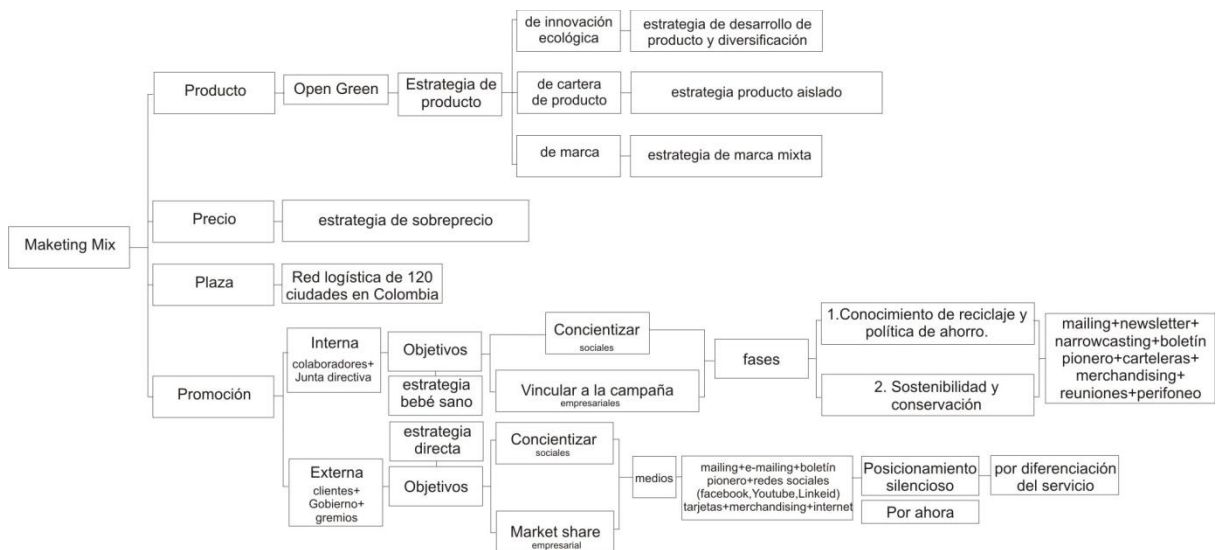
A pesar del reconocimiento tardío de la crisis ecológica, dentro de su modelo de responsabilidad social empresarial se ha incursionado rápidamente dentro de este campo de acción e incluso comparte protagonismo con el severo plan de endomarketing desarrollado por la compañía; ratificando de esta manera el reconocimiento de los stakeholders de acuerdo a la jerarquización oportuna, como lo manifiesta, Gustavo Vásquez, Gerente de marca.

Diagrama 34. Pirámide de Responsabilidad social de Open Market



Los stakeholders para Open Market son un focus de atención, por ello desde su concepción de empresa siempre ha ejercido voluntariamente una responsabilidad social empresarial, la cual ha evolucionado de acuerdo a las tendencias y demandas de sus grupos de interés, las cuales originaron la adopción de un marketing ecológico que se encuentra en desarrollo y propone la siguiente mezcla de mercadeo:

Diagrama 35. Marketing Mix ecológico de Open Market



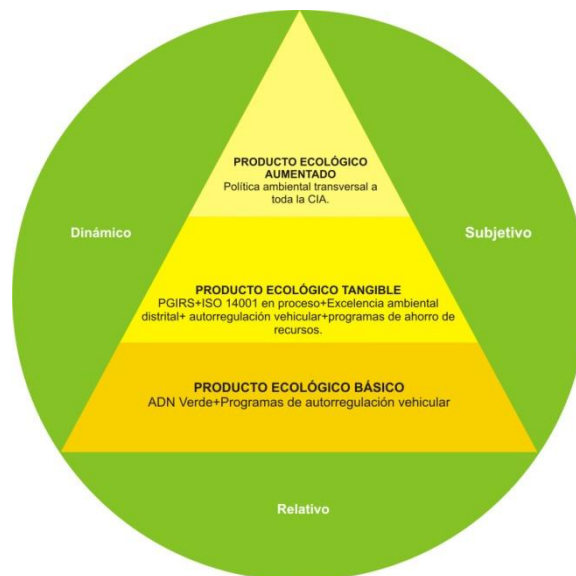
Bajo la premisa “el cambio inicia en casa”, Open market inició diferentes acciones que buscan concientizar a sus stakeholders primarios de la importancia del medio ambiente para el desarrollo de la compañía con respecto a la nueva relación de intercambio comercial que supone otro actor de por medio.

Su ADN de marca está impreso de conciencia ambiental, conciencia ambiental que internamente se ejecuta bajo el programa denominado Open Green, que al mismo tiempo corresponde a un servicio que se encuentra en la última fase de prueba para salir al mercado.

Actualmente Open Market, se encuentran en proceso de certificación de la ISO 14001, con motivo de concluir su validación del comportamiento verde y poder emprender acciones publicitarias severas, las cuales le permitirán lograr un posicionamiento sonoro y convertirse en un operador logístico integralmente verde.

La promoción realizada interna y externamente tendrá la madurez suficiente en términos de generación de conciencia, para realizar un lanzamiento con trasfondo del servicio Open Green, el cual tendrá los siguientes niveles de servicio ecológico:

Diagrama 36. Niveles de producto ecológico de Open Green como servicio



Open Green, es un servicio ecológico aumentado que responde a las demandas del mercado expresadas en términos de la gestión de residuos posconsumo (responsabilidad extendida) de carácter obligatorio que ha impuesto el Gobierno colombiano.

En este contexto y teniendo en cuenta el portafolio de clientes, Open Market ha apuntado específicamente a la Resolución 0371 de 2009, con la cual el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial establece los criterios y requisitos de los Planes de gestión de devolución de productos posconsumo de fármacos o medicamentos vencidos.

Llegado a este punto y teniendo en cuenta la reunión virtual sostenida con la Sra. Haidee Hernández y el Sr. Gustavo Vásquez, se puede formular el siguiente análisis del tratamiento estratégico ejecutado por Open Market:

Tabla 20. DOFA del tratamiento estratégico de Open Market

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Autodeclaraciones ecológicas • Posicionamiento silencioso • Estrategia directa en la promoción externa. • Estrategia de sobreprecios. • La falta de adopción de un SGMA ISO 14001. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de stakeholders. • Endomarketing. • Programas de autorregulación vehicular. • Premio a la excelencia ambiental distrital. • ADN verde. • Publicidad social con objetivos sociales y empresariales.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Economía nacional. • Otros stakeholders (activistas ecologistas). • Falta de conciencia ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Tendencia verde. • Empresas nacionales y multinacionales operantes en Colombia con políticas verdes. • Leyes obligatorias de responsabilidad extendida (Open green).

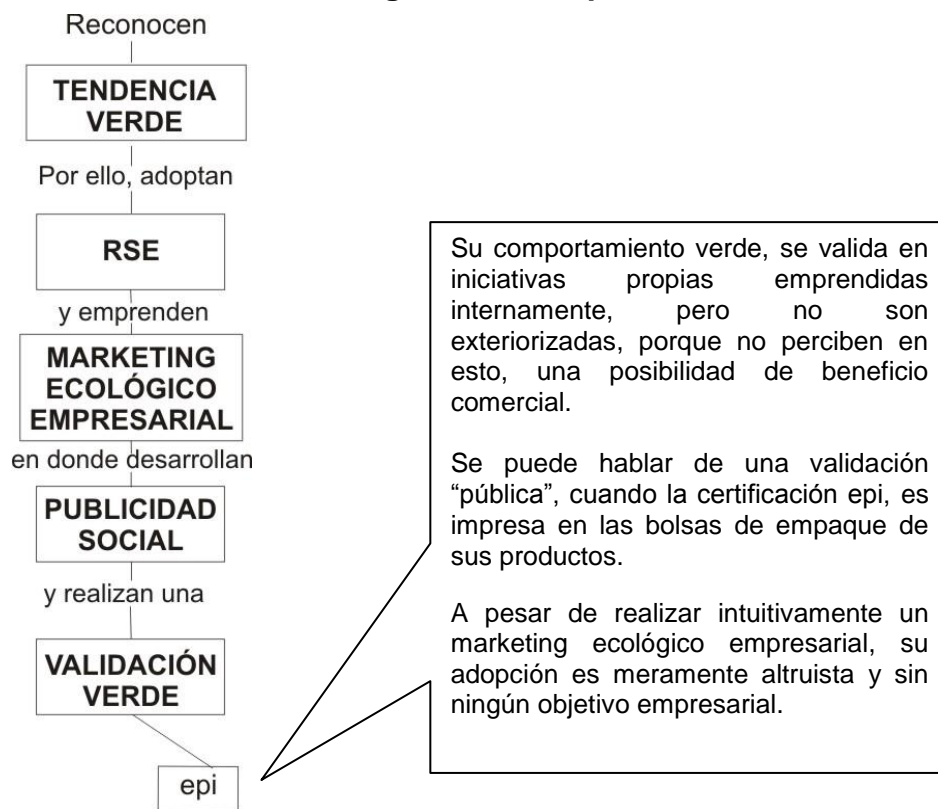
Open Market admite inconscientemente que la publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico debe tener un trasfondo que sustente el mensaje y en caso de hacerlo sin este soporte no tendría sentido, porque tarde o temprano los stakeholders se darán cuenta que es sólo un green wash, como Vásquez lo denomina.

Emprender iniciativas ambientales y transmitir las mediante la publicidad, generará confianza dentro de los clientes, concibiendo a la publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico como generadora de activos intangibles para la compañía, en términos de imagen de marca ambientalmente consciente, posicionamiento necesario para alinearse con las políticas de sus clientes.

Según Vásquez, la marca Open Market es guiada por 4 principios: transparencia, feedback, flexibilidad y calor humano, realmente de esto no queda la menor duda al conocer las acciones que realizan con tal de responder a su estrategia de excelencia operacional.

6.1.5. Panadería Tecnipan. La paneria Tecnipan a pesar de su tamaño como organización, reconoce la crisis ecológica y plantea el siguiente tratamiento estratégico con el que concibe los programas sociales de tipo ecológico, en donde actúa de acuerdo a sus posibilidades:

Diagrama 37. Tratamiento estratégico de Tecnipan



Arturo Gómez, propietario de Tecnipan comprometido socialmente con la comunidad ha planteado inconscientemente y voluntariamente el siguiente modelo de responsabilidad social empresarial, con el que presume “devolverle a la vida, todo lo que le ha dado” (Su historia de vida compartida después de la entrevista).

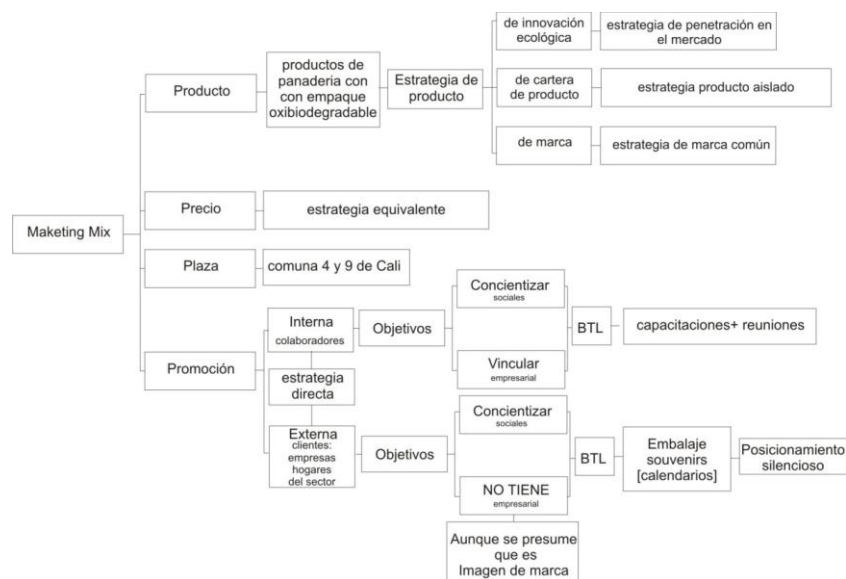
Diagrama 38. Pirámide de Responsabilidad social de Tecnipan



Su responsabilidad social empresarial, llega al nivel más alto de las responsabilidades, teniendo claramente desarrollado el medio ambiente como campo de acción, al emprender programas que promueven una conservación de los recursos ambientales.

Mencionado desarrollo del medio ambiente dentro de la responsabilidad social empresarial, atiende a una ejecución de marketing ecológico y permite plantearse una mezcla de mercadeo que opera así:

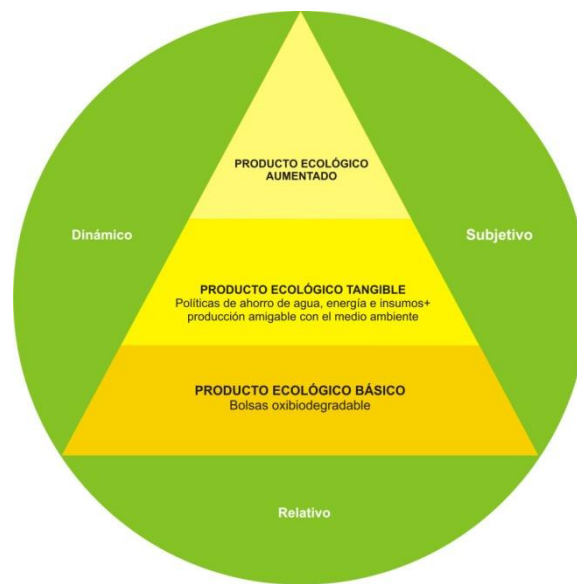
Diagrama 39. Marketing Mix ecológico de Tecnipan



El marketing ecológico implementado por Tecnipan, evidentemente atiende a una perspectiva empresarial, sin embargo su propietario aún no reconoce lo importante de anunciar públicamente sus programas ambientales, porque el percibe estos programas desde una visión altruista, en donde no concibe la generación de beneficios a la empresa por este tipo de acciones en particular.

En cuanto a la publicidad, la panadería ha hecho pocos esfuerzos; sin embargo la vinculación directa de la marca con la ecoetiqueta del epi, se ve únicamente en el empaque en donde distribuye sus productos, convirtiéndolos así en unos productos ecológicos con los siguientes niveles:

Diagrama 40. Niveles de producto ecológico de Tecnipan



El portafolio de Tecnipan es ecológico, en la medida que sean elaborados en la planta; sin embargo sus atributos ecológicos varían de acuerdo al nivel de producto en el que se encuentren.

Todos los productos ofrecidos por la citada panadería, son ecológicos tangibles y adicionalmente son ecológico básico, si y sólo si están empacados en la bolsa biodegradable.

El encuentro sostenido con el Sr. Arturo Gómez, permite plantear el siguiente diagnóstico del tratamiento estratégico que ejecuta la panadería:

Tabla 21. DOFA del tratamiento estratégico de Tecnipan

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento silencioso • Poca inversión publicitaria • Marketing ecológico empresarial ultraísta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolsas biodegradables con sello epi. • Estrategia de precio equivalente. • Programas de ahorro de recursos naturales e insumos. • Conocimiento del tratamiento de los insumos oxibiodegradables.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conciencia ambiental. • No valoración de la promesa diferencial de sus productos. • Falta de conocimiento del epi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Tendencia verde. • Economía nacional

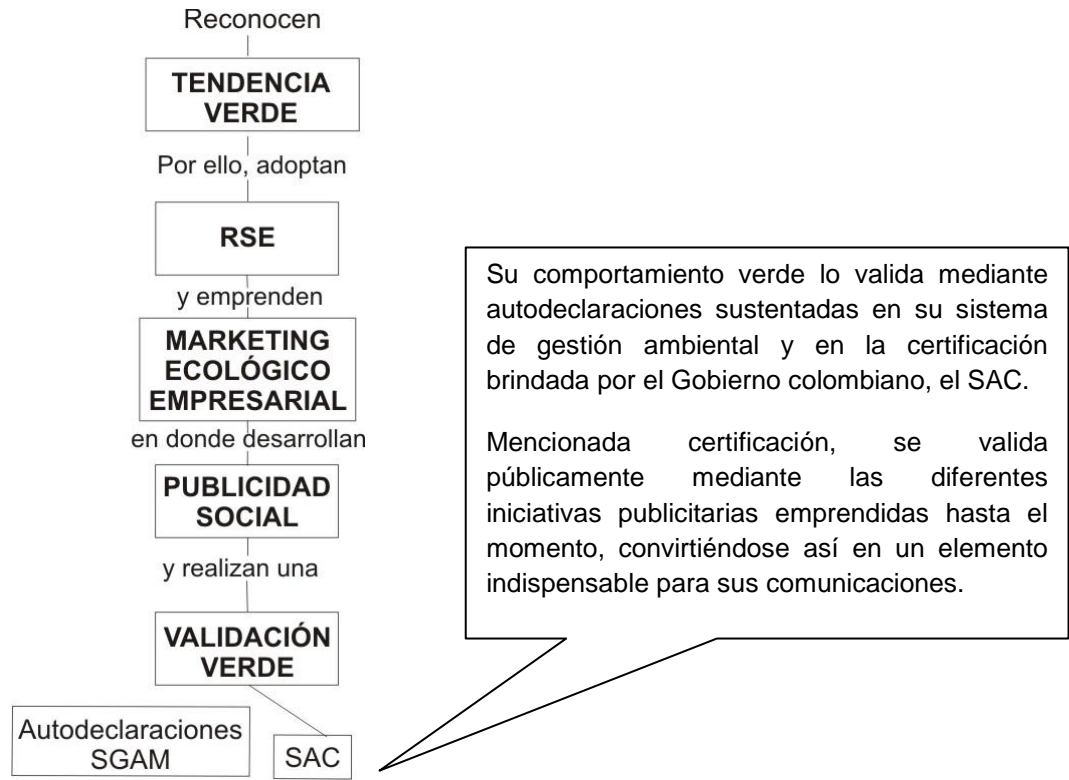
Indiscutiblemente, esta pequeña empresa a pesar de su tamaño es consciente de la crisis ecológica y reconoce el aumento de los costos por concepto de programas ecológicos, mencionados incrementos son percibidos por su propietario como una inversión redituable a largo plazo y compromiso con la sociedad; pero, la posibilidad de poder comercializar con estos atributos ecológicos aún no visualiza.

La publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, se realiza de manera inconsciente en cuanto a la ventaja competitiva verde es anunciada en las bolsas de sus productos (sello epi).

La panadería podrá apreciar comercialmente su fortaleza dada tangiblemente en sus bolsas oxibiodegradables, en la medida en que su público pueda manifestar la valoración de los atributos ecológicos de los productos ofrecidos por Tecnipan y decida designar e invertir presupuesto en publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico.

6.1.6. Hotel Casa Santa Mónica. Hotel Casa Santa Mónica, reconoce el compromiso con el medio ambiente y hace de esta tendencia verde, su ADN corporativo, el cual es transversal a todo el hotel. Mencionado reconocimiento se desarrolla de la siguiente manera:

Diagrama 41. Tratamiento estratégico del Hotel Casa Santa Mónica



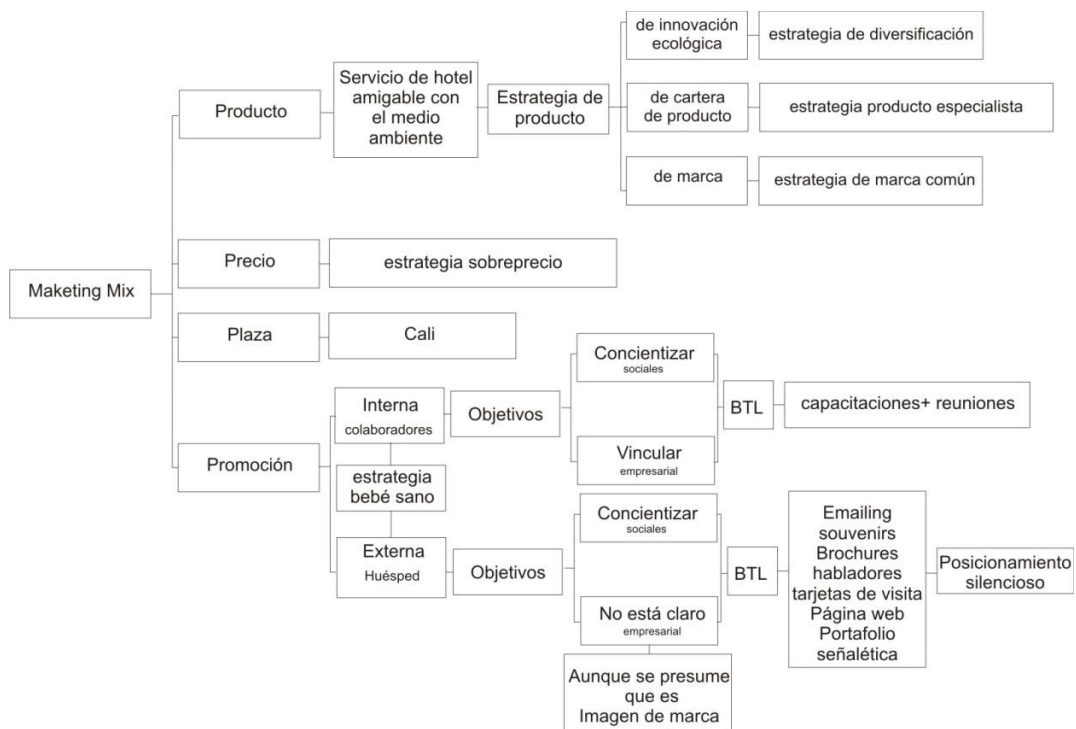
Su plausible compromiso con el medio ambiente es el campo de acción más desarrollado dentro de su responsabilidad social empresarial, sin embargo al mismo tiempo satisfacen intuitivamente todos los niveles propuestos por Carroll, como se ilustra a continuación:

Diagrama 42. Pirámide de Responsabilidad social del Hotel Casa Santa Mónica



El campo de acción ambiental dentro de la responsabilidad social empresarial del Hotel Casa Santa Mónica se convierte en la esencial fortaleza y soporte para emprender la ejecución de un marketing ecológico empresarial, el cual ejecuta una mezcla de mercadeo que se representa con el próximo diagrama:

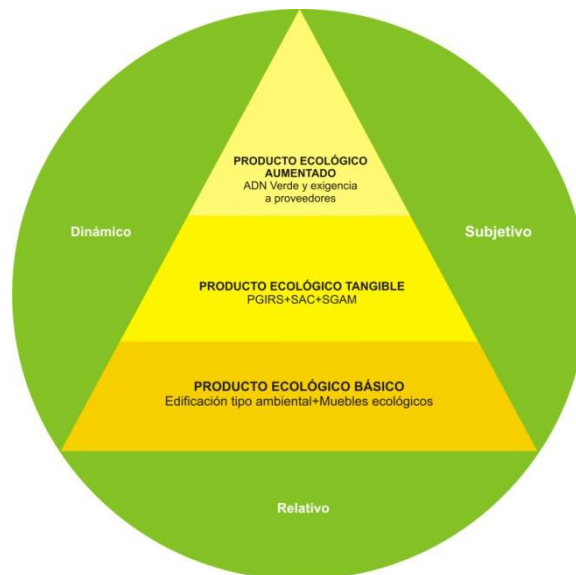
Diagrama 43. Marketing Mix ecológico del Hotel Casa Santa Mónica



Teniendo en cuenta el tipo de organización, el marketing ecológico del Hotel Casa Santa Mónica, se concibe desde una perspectiva empresarial, sin embargo no hay claridad en los objetivos empresariales que se desean alcanzar; por el contrario creen que su labor es netamente social y altruista, en donde su primordial objetivo es sensibilizar y vincular al huésped y a los colaboradores con respecto a su programa ambiental, el cual en el mejor de los casos se replicará en otros contextos de mencionados adoptantes objetivos.

Por lo anterior, la administración del Hotel Casa Santa Mónica, percibe que la inversión económica hecha en el ámbito ambiental, no es proporcional a los beneficios empresariales obtenidos hasta el momento. La no rentabilidad de la inversión realizada no yace en el servicio ofrecido, porque si reconocemos los siguientes niveles:

Diagrama 44. Niveles de producto ecológico del Hotel Casa Santa Mónica



Podemos constatar que el servicio ofrecido por el hotel Casa Santa Mónica es un servicio ecológico aumentado, el cual está potencialmente desarrollado y sustentado en cada uno de los niveles propuestos por Kotler, elementos suficientes para posicionarse como el único hotel boutique verde de la ciudad de Cali, si y sólo si traza objetivos empresariales alcanzables, medibles y sustentables que permitan dar lineamientos para acatar y realizar inversiones efectivas en programas sociales.

A partir de la entrevista realizada a la Sra. Paola Andrea Ocampo, se puede bosquejar el posterior diagnostico del tratamiento estratégico ejecutado por el Hotel Casa Santa Mónica.

Tabla 22. DOFA del tratamiento estratégico del Hotel Casa Santa Mónica

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de sobreprecio. • Poca inversión publicitaria. • Objetivos empresariales tácitos. • Posicionamiento silencioso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Único hotel en Cali con el SAC. • Edificio y bienes de tipo ambiental. • ADN verde (Programas de gestión ambiental). • Agentes de cambio comprometidos con la labor de concientizar.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel educativo de las personas recolectoras de los residuos. • Ausencia de empresas recolectoras de residuos para las pequeñas empresas. • Pocos proveedores ecológicos. • Mala interpretación de la tendencia verde. • Falta de conciencia ambiental en la comunidad colombiana. Eco pasivos o Eco opuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado extranjero ambientalmente consciente. • Tendencia verde • Empresas e industrias ambientalmente comprometidas. • Políticas Gubernamentales. • Competencia no certificada con el SAC y sin ADN verde

La visión holística del modelo de marketing se limita racionalmente en el altruismo, por ello, se señala al consumismo como responsable de la actual crisis ecológica y plantea objetivos sociales dados en términos de sensibilización y conciencia ambiental, los cuales asume con una sólida forma y trasfondo.

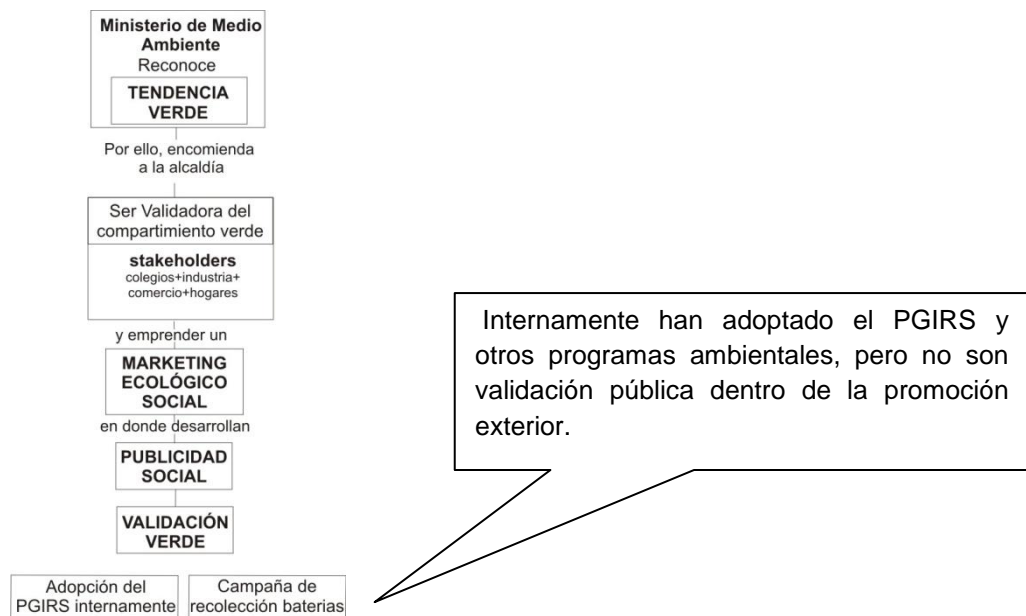
Tácitamente reconocen que la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, debe concientizar y generar beneficios empresariales desde acciones concretas que validen el comportamiento verde en el que sujetan este tipo de promesa diferencial o de lo contrario hará más incrédulos e inconscientes a los adoptantes objetivos frente a la temática ambiental.

Así mismo destacan que el adoptante objetivo es quien debe demandar productos y servicios ecológicos, con motivo de generar un desarrollo en la oferta de los mismos; pero mientras, esto no suceda la industria y la empresa muy poco se verá atraída por un modelo de desarrollo sustentable, el cual le signifique incurrir en costos a corto plazo, pero beneficios a largo plazo, los cuales no le interesan al actual modelo expedito del capitalismo tradicional.

Su compromiso con el medio ambiente ha sido muy profundo, por ello ha emprendido diferentes proyectos que lo llevan a ofrecer un servicio de hotelería amigable con el medio ambiente.

6.1.7. Alcaldía de Santiago de Cali. La municipalidad de la ciudad de Santiago de Cali, en aras del cumplimiento del Decreto 055 del 2004, mediante el cual el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial, establece la adopción de un plan de residuos sólidos por parte de diferentes organizaciones, desarrollando programas sociales bajo el siguiente tratamiento estratégico:

Diagrama 45. Tratamiento estratégico de la Alcaldía de Santiago de Cali



Una vez recibida la misión concedida desde el Ministerio de Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, la municipalidad de Cali por intermedio del Departamento de planeación municipal ejecuta un marketing ecológico social, el cual presenta la siguiente mezcla:

Diagrama 46. Marketing Mix ecológico de la Alcaldía de Santiago de Cali

Producto	PGIRS – Plan de Gestión de Residuos sólidos, el cual debe ser adoptado a nivel industrial, comercial, educativo y domestico. Política pública que traza lineamientos para que los actores de la sociedad caleña puedan colaborar a mitigar los impactos del manejo inadecuado de los residuos sólidos.
Precio	Vinculación y adopción por parte de los actores de la sociedad caleña del PGIRS y todo lo que logísticamente esto infiere (separación de residuos).
Plaza	Cali / Publicidad social

El producto ecológico ofertado por el departamento de planeación municipal de la ciudad de Cali, consiste en coordinar, ejecutar, promocionar y evaluar la adopción por parte de los diferentes actores previamente identificados (Ver cuadro XX) del plan de residuos sólidos, mediante el cumplimiento del Decreto 0059 emitido por la Municipalidad de esta ciudad. Mencionado intangible cuenta con la siguiente promoción:

Diagrama 47. Promoción ecológica de la Alcaldía de Santiago de Cali



La promoción se realiza en dos vías, internamente y externamente, confirmando así que este tipo de iniciativas publicitarias deben tener un trasfondo que avale la función del agente de cambio, quien es en últimas el veedor y promotor de la adopción del PGIRS.

La reunión sostenida con la Sra. Alexandra Moreno, permite plantear el siguiente diagnóstico del tratamiento estratégico adoptado por la Alcaldía de Cali:

Tabla 23. DOFA del tratamiento estratégico de la Alcaldía de Cali

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto. • Capacidad de difusión. • No hay clara diferenciación entre objetivos técnicos del PGIRS y de comunicación. • El agente social de cambio no tiene validación pública del comportamiento verde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promotores de validación del comportamiento verde. • Ejecución interna del PGIRS y los programas de recolección de pilas y reciclaje de las bombillas del edificio de la municipalidad. • Santi (Personaje publicitario).
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poca responsabilidad extendida por parte de la industria y la empresa. • Falta de conciencia de separación de residuos, por parte de los generadores. • Intereses económicos de los sectores aplicantes del PGIRS • Modelo capitalista tradicional. • Poca educación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Tendencia verde • Decreto 055 del 2004. • Decreto 0059 del 2009. • Empresas e industrias ambientalmente comprometidas.

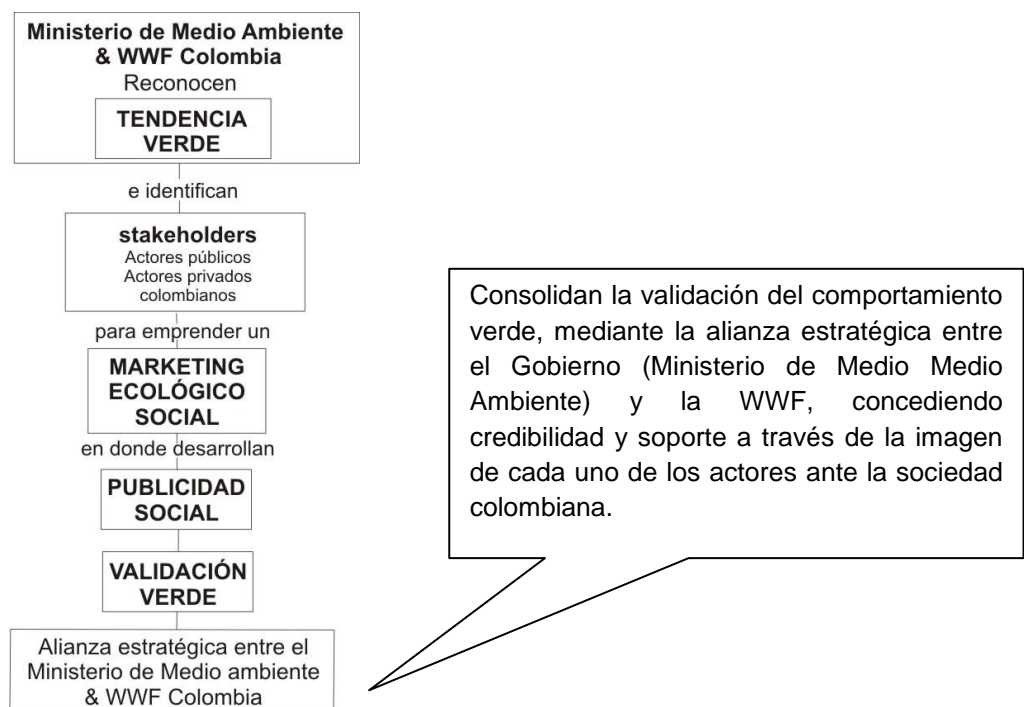
Dependiendo del desarrollo de los conocimientos frente a la problemática en general del manejo y la generación de residuos, se debe plantear el tipo de estrategias, mensajes y objetivos a lograr mediante la publicidad, así lo considera Moreno.

Teniendo en cuenta lo anterior, la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, deberá concebir el nivel educativo ambiental, como factor primordial antes de diseñarlas estrategias, las cuales adoptaran una u otra fase (expectativa, sostenimiento, lanzamiento, etc.) de acuerdo al grado de conciencia ambiental que tiene el adoptante objetivo.

El hecho de que el agente social acate programas ambientales internos, le dará mayor trasfondo a la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, la cual se traducirá en credibilidad y posteriormente en efectividad, si y sólo si se ejecuta correctamente un modelo estratégico.

6.1.8. WWF Colombia. WWF Colombia atendiendo a los objetivo de la casa matriz de WWF, reconoce una tendencia verde global, en donde exalta la labor realizada por los países nórdicos con respecto a este temática. Sin embargo, prepondera y califica al continente europeo como el líder mundial en desarrollo de políticas educativas en pro de la conservación del medio ambiente. Teniendo en cuenta lo anterior, la WWF Colombia adopta el siguiente tratamiento estratégico para el programa social “Soy ecolombiano”:

Diagrama 48. Tratamiento estratégico de WWF Colombia



Sustentan que la tendencia ecológica en Colombia, es una moda de forma que no tiene trasfondo alguno. La sociedad colombiana está encasillada en decir soy ecológico, como elemento aspiracional (“me hace sentir desarrollado”, “me hace sentir europeo”), pero no hacen nada al respecto, porque creen que son impotentes y que sólo podría aportar con grandes iniciativas.

Así mismo, admiten que la biodiversidad en Colombia es una fortaleza que no permite valorar la magnitud de la crisis ecológica y la importancia de la conservación de los recursos naturales que se tienen.

Por lo anterior la WWF Colombia en alianza con el Ministerio de Medio ambiente, deciden emprender un programa de concientización ambiental dentro de la sociedad colombiana, por medio de la cual se intenta suplir las falencias educativas en cuanto a esta temática en particular.

Al ser un programa social de alcance nacional, eran conscientes de la magnitud de esta iniciativa, por ello se vincularon a diferentes actores públicos y privados de la sociedad con el ánimo de facilitar la ejecución satisfactoria del mismo.

Soy Ecolombiano, es la marca verbal del mencionado programa de concientización ambiental. Es una marca propia, la cual hace uso del adjetivo (nacionalidad) y lleva un prefijo que denota el intrínseco ecológico de la misma. Mencionadas características de marca, le permiten ser una marca “light” como ellos la denominan, logrando así: fácil recordación y comprensión.

Como producto de la citada alianza estratégica y adopción de un marketing social, se plantea el siguiente mix de marketing:

Diagrama 49. Marketing Mix ecológico de WWF Colombia

Producto	Soy Ecolombiano Conciencia ambiental nacional que permite: Inducir comportamientos ambientalmente responsables. Valoración de los recursos naturales del país.
Precio	Adopción de hábitos, comportamientos y actitudes amigables con el medio ambiente.
Plaza	Colombia / Publicidad social

La promoción del producto ecológico impulsado por la WWF y el Ministerio de Medio Ambiente, respondió a una estrategia de medios TTL, debido a la magnitud del programa social y los objetivos planteados. Mencionada variable del marketing mix se plantea de la siguiente manera:

Diagrama 50. Promoción ecológica de la Alcaldía de WWF Colombia



El mensaje del programa social es “dejar una huella positiva está en tus manos” a través del cual se comprometía a vincularse. En el web site del programa social, se tiene la posibilidad de medir la huella ecológica de cada persona, porque “nadie hace nada sino sabe en qué está fallando”, sólo así se logró vincular al 17% de la población colombiana, en donde el 83% de este público reconoce la campaña como creíble. A pesar del éxito logrado en la primera fase del programa social soy Ecolombiano, se puede realizar el siguiente diagnóstico de acuerdo a la información proporcionada por la Sra. Lorena Ríos.

Tabla 24. DOFA del tratamiento estratégico de WWF Colombia

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Poca delimitación del perfil de los adoptantes objetivos. • Duración y pausa en la ejecución del programa social. • Estrategia de mensaje generalizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza estratégica entre dos actores con trayectoria e imagen en el país. • Reconocimiento del entorno y los diferentes grupos de interés de la problemática. • Estrategia de medios.
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conciencia ambiental. • Desinterés ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Tendencia verde • Cooperación y colaboración del sector privado (Medios de comunicación – Caracol TV y el El Espectado)

Reconocen inductivamente que la publicidad social es un gran reto para el publicista en la medida en que impulsa un intangible que “atenta” a su ADN en pro del consumismo, por ello la labor de persuadir y/o disuadir mediante esta modalidad publicitaria es un largo trabajo, el cual debe ser continuo en el tiempo.

De la misma manera, el programa social contó con un trabajo previo y un pos lanzamiento de la fase 1, la cual arrojó muy buenos resultados y dio línea para retomarlo nuevamente en el segundo semestre del presente año.

6.1.9. Triangulación de coincidencias. Sin entrar en consideraciones sobre la naturaleza de los actores organizaciones entrevistados y teniendo en cuenta que se aplicó el mismo modelo de entrevista semiestructurada, se puede plantear el siguiente cuadro con el que se comparan los resultados obtenidos:

Tabla 25. Triangulación de coincidencias análisis de resultados: ocho organizaciones

Coincidencias	1	2	3	4	5	6	7	8
Reconocen tendencia verde.	x	x	x	x	x	x	x	x
No hay reconocimiento de términos: Publicidad social y marketing ecológico.	x	x	x	x	x	x	x	x
Aplicación de tratamiento estratégico.	x	x	x	x	x	x	x	x
RSE desarrollada hasta el nivel filantrópico.	x	x	x	x	x	x	≠	≠
Promoción interna y externa.	x	x	x	x	x	x	x	x
Objetivos duales (sociales y organizacionales) de los programas sociales ecológicos en la promoción interna y externa.	x	x	x	x	±	±	x	X
Estrategia de TTL.	x	x	x	β	ρ	β	x	x
Estrategia de marca mixta.	x	Ç	Ç	x	Ç	Ç	™	X
Nivel de producto ecológico aumentado.	x	x	x	→		x	≠	≠
Validación del comportamiento verde.	x	x	Δ	x	x	x	Δ	Δ
Posicionamiento sonoro.	x	x	→	→	↔	→		x
Reconocimiento de los grupos de interés.		x	x	x		x	x	x
Inductivamente reconocen que la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico como generador de activos intangibles (Imagen de marca).	x	x	x	x		x	≠	≠
Estrategia de mensaje bebé sano	x		x	x		x	x	x
Estrategia de sobreprecios	€	x	€	x	€	x	≠	≠
Reconocen relación win-win-win	x	x	x	x	x	x	x	x

Convenciones	
ACTORES	SIGNOS
1: Colombina 2: Honda Motocicletas 3: Unicentro Cali 4: Open Market 5: Tecnipan 6: Hotel casa Sta. Mónica 7: Alcaldía de Cali 8: WWF Colombia	± : sólo un objetivo β: BTL ρ: packing Ç: marca común ™: marca propia →: en el futuro ↔: quizás, sí... ≠: no aplica x: aplica €: estrategia de precios equivalentes Δ: Autodeclaraciones

Como se evidencia en la anterior tablea, en general, todas las organizaciones coinciden en reconocer la tendencia verde, por ello emprenden programas sociales ecológicos, a pesar de no tener un reconocimiento claro de términos como: publicidad social y marketing ecológico. A pesar de esto, los programas sociales poseen un tratamiento estratégico claro, que les permite lograr la dualidad de objetivos dentro de los diferentes grupos de interés en quienes se consigue un posicionamiento “sonoro” mediante una estrategia de mensaje de bebé sano, la cual promueve un producto aumentado que se valida por medio del comportamiento verde avalado por él mismo o por una tercera entidad.

En cuanto a las organizaciones con ánimo de lucro, estas reconocen inductivamente que la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico es un generador de activos intangibles (imagen de marca), debido a que se lleva a cabo una relación de intercambio win-win-win, relación que también es avalada por las entidades sin ánimo de lucro.

6.2. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS: EXPERTOS

Los tres especialistas entrevistados, fundamentan su conocimiento en diferentes disciplinas y experiencias, logrando identificar una visión integral y transversal de la publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico, la cual permite reconocer lo siguiente a través de sus entrevistas, las cuales son anexadas al final del trabajo:

6.2.1. Victoria Muñoz: Desde una visión del marketing ecológico

- » Los países nórdicos son más desarrollados en la implementación e investigación del marketing ecológico. En donde Alemania es el “país estrella” por su trayectoria, educación y conciencia ambiental. Brasil, único país latinoamericano con un desarrollo considerable en cuanto a la ejecución de marketing ecológico.
- » Los “países ecológicos”, usan los back garden para producir a escala, a más bajo costo y con pocas exigencias ambientales. Por ello es muy complicado hablar de países 100% comprometidos con el entorno.
- » El ser ecológico depende de la concepción del entorno donde opere el actor organizaciones (subjetivo, dinámico y relativo). Emprender esta tendencia demanda inversión a corto plazo, pero la generación a beneficios son a largo plazo.
- » Resalta el modelo de marketing ecológico europeo y critica el modelo americano, porque este falla en ejecución e integralidad de procesos durante todo el ciclo de vida del producto.

- » La publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico busca cumplir los mismo objetivos “reclutar gente” en pro de la conservación del medio ambiente con intenciones de por medio de acuerdo a la perspectiva ecológica bajo la que se desarrolle.
- » La publicidad social debe ser dirigida en términos comprensibles y sin sobredimensionar la realidad, porque es un elemento concientizador y fuente de información para los adoptantes objetivos (lenguaje).
- » Las principales barreras que debe vencer la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico, son la educación y el nivel socioeconómico del adoptante objetivo, en donde el reto será justificar el porqué debe adquirir el producto ecológico y mostrarle el costo alternativo* en caso de adquirirlo.
- » Mostrarse transparente en los procesos verdes emprendidos, transfiere credibilidad a los mensajes publicitarios concebidos bajo el marketing ecológico.
- » La validación del comportamiento verde toma importancia en la medida en que el adoptante objetivo la reconozca y sepa en qué consisten mencionadas iniciativas de soporte.
- » Los consumidores en general son consumidores de tipo camaguro** por eso el tratamiento estratégico de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico debe ser claro y veraz.
- » La intangibilidad particular del valor agregado ecológico de los productos verde, supone una compleja promoción, por ello se debe generar alguna motivación que responda a la pregunta ¿y yo qué gano? .
- » La biodiversidad es una autoamenaza que no permite valorar y preocuparse por la conservación del medio ambiente.
- » Las principales variables que se deben tener en cuenta para el diseño de estrategias publicitarias bajo el modelo de marketing ecológico son: la situación económica y cultura ambiental del mercado al cual se va dirigir.

*También denominado costo de oportunidad. Este término hace referencia al costo que se tiene que “pagar” por el hecho de haber elegido una opción y haber dejado de escoger otras alternativas que pudieron representar más ganancias.

** Este nombre se deriva de la mezcla entre camaleón y canguro. Término acuñado por primera vez por Francisco Alberto Madia de Souza en su libro: la sexta generación del marketing: el síndrome del camaguro, en donde lo definía como el tipo de cliente que cambia de de gusto incesantemente y brinca de un lado a otro por eso es muy difícil satisfacerlo y hacer que sea fiel a una marca, compañía o producto; Para contrarrestar esta tendencia aparece el datamarketing.

- » Todos los medios son aptos y representan oportunidades para transmitir mensajes publicitarios concebidos bajo esta modalidad de marketing, lo importante es la estrategia que se ejecute en cada medio (innovadora y atractiva).

6.2.2. Jaime Orozco: Desde una visión de la publicidad social

- » Reconoce que la adopción de la tendencia verde como estrategia de internacionalización y alineación de empresas nacionales con los estándares globales.
- » La publicidad social en Colombia a nivel práctico su desarrollo ha sido bueno, mientras que en sentido investigativo y académico es deficiente.
- » Para un programa social de cobertura nacional, los medios más eficaces son la radio y la televisión, respectivamente, sin embargo el plan de medios obedecerá a los objetivos, actor social y adoptante objetivo. Así mismo, manifiesta que el internet, no es un medio idóneo en Colombia aún.
- » Como adoptante objetivo es muy complicado reconocer entre un programa social y una campaña de green wash.
- » La credibilidad de un programa social depende de la reputación del actor social y la credibilidad intrínseca en el medio de comunicación a emplear.
- » Validar el comportamiento verde, genera credibilidad; si y sólo si, el adoptante objetivo tiene un nivel académico importante, el cual le permita valorar este soporte a la promesa diferencial, de lo contrario confundirá al receptor del mensaje publicitario.
- » Manifiesta que las empresas que más contaminan serían quienes deberían estar más dadas a emprender programas sociales desarrollados de marketing ecológico, sin embargo no descarta la posibilidad de otros actores.
- » El color verde y azul, son colores vinculados a la ecología, pero su uso no es preponderante en los mensaje gráficos. Estos matices evitan ruidos de comunicación, no obstante se debe ser prudente al usarlos y no convertirse en un paisaje publicitario.

6.2.3. Pabla Jaques: Desde una visión de la praxis de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico

- » El ser ecológico necesita de un trasfondo y un engranaje de muchas acciones dentro de las empresas.

- » Por lo general, la adopción del marketing ecológico se funda en la culpabilidad de las empresas más contaminantes.
- » El aporte de la publicidad hacia la preservación del medio ambiente es fundamental, en la medida en que informa, concientiza, persuade y/o disuade y vincula de alguna manera con este tipo de causa.
- » La publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico sin importar la perspectiva de la cual parta, siempre tiene fines organizacionales traducidos en ventas, socios, market share, donaciones, etc.
- » El azul y el verde son colores institucionales en los mensajes gráficos concebidos bajo la modalidad de marketing ecológico, porque apoyan y facilitan el proceso de comunicación en la medida en que se transforma en una identidad visual de este tipo de causas medio ambientales.
- » La elección del medio de comunicación depende de los objetivos del actor social, adoptante objetivo al que se dirige el programa social, sin embargo reconoce oportuna una estrategia de medios TTL.
- » Reconoce el poder de la televisión como medio de comunicación que vincula por medio del poder de realidad con la cual se dota la imagen.
- » Las alianzas estratégicas entre compañías y ONGS son sometidas a un proceso de evaluación por parte del validador del comportamiento verde (ONG) de acuerdo a nivel de compromiso ambiental del actor social (trasfondo). Mencionada relación de intercambio se realiza a manera de canje (relación win-win-win) sin un intercambio monetario de por medio.
- » Los publicistas encuentran en la publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico desde una perspectiva social, una posibilidad de proponer y desarrollar conceptos creativos “alternativos y no tradicionales” con los podría participar en festivales publicitarios.
- » La diferenciación entre un programa social y una campaña de green wash yace en la credibilidad y transparencia con la que se muestre la marca que emite el mensaje publicitario de esta modalidad.
- » El green wash perjudica la credibilidad y confiere escepticismo al adoptante objetivo con respecto a las causas medioambientales.
- » La poca educación y conocimiento de las certificaciones (validaciones del comportamiento verde) son un escenario “ideal” para las campañas de

green wash, impidiendo diferenciar entre un programa social y una campaña de green wash, por la falta de fundamentos para hacerlo.

- » Reconoce la tendencia verde.
- » Mostrar la realidad y la manera en la que el adoptante objetivo puede vincularse para colaborar, confiere credibilidad al programa social.
- » El desinterés por involucrarse en causas medioambientales es alimentado por la presencia notoria de los recursos naturales en nuestro contexto (Latinoamérica).

6.2.4. Triangulación de coincidencias. A pesar, de que no fue aplicado el mismo formato de entrevista no estructura a los expertos, es posible plantear la siguiente matriz de triangulación de resultados:

Tabla 26. Triangulación de coincidencias análisis de resultados: expertos

COINCIDENCIAS	1	2	3
Reconocen tendencia verde	x	x	x
La biodiversidad de la región, no permite valorar el medio ambiente y preocuparse por él.		x	x
Intuitivamente reconocen que es muy complicado para el adoptante objetivo diferenciar entre un programa social desarrollado bajo un marketing ecológico y un green wash.	x		x
Los colores azul y verde están institucionalizados y asociados al tipo de iniciativas publicitarias concebidas bajo la modalidad de marketing ecológico.	x		x
El plan de medios obedecerá a los objetivos esperados, actor social y adoptante objetivo. (Oportunidad en todos los medios)	x	x	x
La validación pública del comportamiento verde toma fuerza en la medida en que se conoce en qué consiste esta.	x	x	x
La credibilidad de los programas sociales ecológicos dependen de la imagen de marca y capacidad del actor social en mostrarse coherente en lo que piensa, dice y hace por la preservación del medio ambiente.	x	x	x
La televisión, es sin duda el medio de comunicación que permite informar, convocar y educar masivamente.	x	x	x
El nivel educativo y el grado de conciencia ambiental, son variables del adoptante objetivos fundamentales al momento de diseñar una estrategia publicitaria social de orden ecológica.	x	x	x
Manifiestan poco desarrollo en iniciativas de programas sociales en pro de la conservación del medio ambiente en la región.	x	x	x
El mensaje publicitario desarrollado bajo un marketing ecológico debe ser comprensible y sin sobredimensionar la realidad.	x	x	x
Los programas sociales ecológicos tienen una dualidad de objetivos (sociales		x	x

y organizacionales).			
Inconscientemente reconocen que el tratamiento estratégico es fundamental para sustentar el programa social y diferenciarlo de un green wash.	x	x	x

Convenciones
1: Jaime Alberto Orozco
2: Victoria Andrea Muñoz
3: Pabla Jaques

Considerando la tabla anterior, se reconoce que no obstante, la mirada interdisciplinar de los tres expertos entrevistados, permite encontrar coincidencias que surgen y se plantean desde las diferentes experiencias profesionales con respecto al tema investigado. En principio, reconocen una tendencia verde a nivel mundial, pero poco desarrollo en iniciativas de programas sociales que apunten a esta tendencia en la región.

Así mismo, admiten que el nivel educativo y el grado de conciencia ambiental son variables importantes del adoptante objetivo, que deben ser tenidas en cuenta para el diseño de las estrategias publicitarias sociales de orden ecológico, debido a que permitirá diseñar un mensaje comprensible y sin sobredimensionar la realidad, ni la promesa diferencial del producto verde, la cual puede ser validado efectivamente si y sólo si, el receptor sabe en qué consiste dicha validación del comportamiento verde.

En cuanto a la pertinencia de medios, ellos no desmeritan ninguno, sin embargo preponderan a la televisión como el mejor medio para lograr la dualidad de objetivos del programa social, el cual debe estar sustentado, para no caer en un green wash y ejecutar un tratamiento estratégico.

6.3. ANÁLISIS DE PIEZA PUBLICITARIA REPRESENTATIVA

El número de piezas elegidas por cada agente de cambio, obedeció a la cantidad de material publicitario cedido y al principio de igualdad en el análisis. Se eligió la pieza más representativa partiendo del supuesto, que hay unidad de campaña, característica que asegura resultados claros en el razonamiento de las mismas.

Cada pieza publicitaria elegida, fue sometida a un análisis de contenido, el cual es propuesto a partir de la matriz de análisis de la Asociación de Usuarios de la Comunicación de España; Así mismo, se les calculó los índices de Haas, para identificar la concisión y dinamismo del mensaje publicitario, características oportunas para la publicidad, pero en especial para la publicidad social

desarrollada bajo el marketing ecológico y más si se pauta en un país como Colombia.

Con motivo de lograr resultados veraces, el índice de Hass, tuvo soporte en la Real Academia de la Lengua Española (REA) para la clasificación de las palabras, que permitirían calcular este índice. A continuación se ejecuta lo mencionado por cada una de las ocho organizaciones entrevistadas:

6.3.1. Colombina

6.3.1.1. Pieza representativa

Figura 4. Spot de BBB Planet

Duración: 20 seg.



Voz 1 (voz masculina): Tú también puedes ayudar a cambiar el mundo, nuevo Bon Bon Bum Planet piensa en tu planeta, único con palito amigo del medio ambiente y mensajes para cuidar tu planeta, vive su refrescante transformación de color y sabor. Bon Bon Bum Planet, único como tú.

Música en off [Durante todo el comercial]

6.3.1.1.1. Análisis de contenido

Tabla 27. Análisis de contenido: Colombina

Estrategia de marca	Estrategia de marca mixta
Estrategia de mensaje	Estrategia bebé sano
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada al producto
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación orientada en la fase de consumo y en la fase de eliminación del residuo.

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
	X	X	X	X

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
X			X

6.3.1.1.2. Índices de Hass

Tú también puedes ayudar a cambiar el mundo, nuevo Bon Bon Bum Planet piensa en tu planeta, único con palito amigo del medio ambiente y mensajes para cuidar tu planeta, vive su refrescante transformación de color y sabor. Bon Bon Bum Planet, único como tú.

Tabla 28. Índice de Hass: Colombina

Palabras base					Palabras accesorias		
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
13	6	5	2	26	4	1	5
Índice de concisión = PB / PA					Índice de dinamismo= NS/NV		
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 26/5= 5.2					Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 13/6= 2.1		

6.3.2. Honda Motocicletas

6.3.2.1. Pieza representativa

Figura 5. Poster Honda Motocicletas



6.3.2.1.1. Análisis de contenido

Tabla 29. Análisis de contenido: Honda Motocicletas

Estrategia de marca	Estrategia de marca común
Estrategia de mensaje	Estrategia directa
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada al producto
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación orientada en la fase de consumo

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
x		x	x	x

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
x			x

6.3.2.1.2. Índices de Hass

Honda, somos los primeros en tener todas nuestras motocicletas con certificación ambiental EURO II y esperamos no ser los últimos. Porque esta norma que se exige en el 2011, a través de la Resolución 910, garantiza una movilidad con menos emisiones contaminantes. Este es nuestro regalo para el planeta y confirma una vez más que con nuestra tecnología ecológica respetamos y admiramos el medio ambiente.

La Resolución 910, establece para el 2011, un nivel de emisiones máximo de CO (Monóxido de carbono) de 4.5% y de HC (Hidrocarburos) de 1600 PPM. Nuestras motocicletas tienen niveles máximos de 2.5% de CO y 500 PPM de HC.

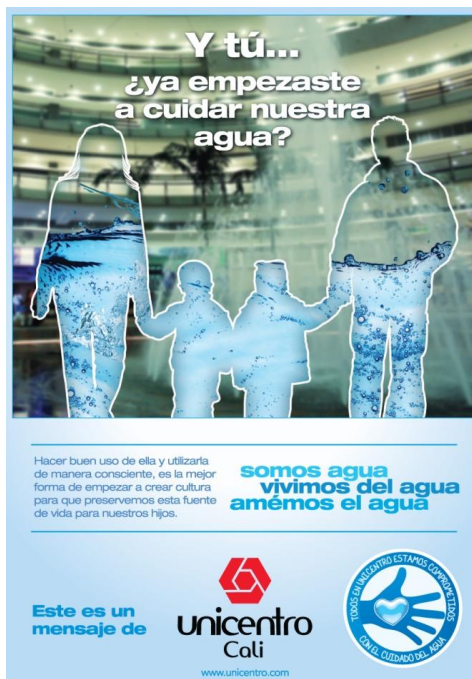
Tabla 30. Índice de Hass: Honda Motocicletas

Palabras base				Palabras accesorias			
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
21	10	7	2	40	16	11	27
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo = NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 40/27=1.48				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 21/10=2.1			

6.3.3. Unicentro Cali

6.3.3.1. Pieza representativa

Figura 6. Poster Unicentro Cali



6.3.3.1.1. Análisis de contenido

Tabla 31. Análisis de contenido: Unicentro Cali

Estrategia de marca	Estrategia de marca común
Estrategia de mensaje	Estrategia bebé sano
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada a un hecho ecológico y a la imagen corporativa
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación sin referencia al ciclo de vida del producto

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
X	X	X		X

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
X		X	

6.3.3.1.2. Índices de Hass

Y tú?...¿ya empezaste a cuidar nuestro agua?. Hacer buen uso de ella y utilizarla de manera consciente es la mejor forma de empezar a crear cultura para que preservemos esta fuente de vida para nuestros hijos. Somos agua, vivimos del agua, amemos el agua.

Tabla 32. Índice de Hass: Unicentro Cali

Palabras base				Palabras accesorias			
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
14	11	3	1	28	7	2	9
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo = NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 29/9=3.2				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 14/11=1.27			

6.3.4. Open Market

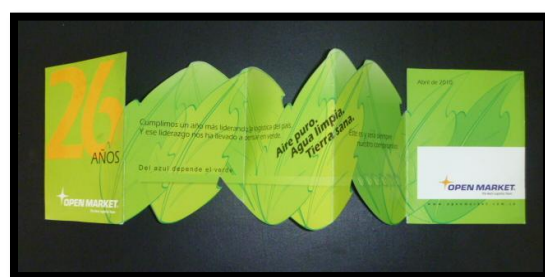
6.3.4.1. Pieza representativa

Figura 7. Tarjeta de Open Market

Lado 1



Lado 2



6.3.4.1.1. Análisis de contenido

Tabla 33. Análisis de contenido: Open Market

Estrategia de marca	Estrategia de marca común
Estrategia de mensaje	Estrategia directa
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada a la imagen corporativa
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación sin referencia al ciclo de vida del producto

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
	X		X	

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
X			X

6.3.4.1.2. Índices de Hass

Cumplimos un año más liderando la logística del país. Y ese liderazgo nos ha llevado a pensar en verde. Aire puro. Agua limpia. Tierra sana. Este es y será siempre nuestro compromiso. Del azul depende el verde. Open Market 26 años.

Tabla 34. Índice de Hass: Open Market

Palabras base					Palabras accesorias		
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
12	8	6	2	28	2	3	5
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo = NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 28/5=5.6				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo=12/8= 1.5			

6.3.5. Panadería Tecnipan

6.3.5.1. Pieza representativa

Figura 8. Packing Panadería Tecnipan



6.3.5.1.1. Análisis de contenido

Tabla 35. Análisis de contenido: Panadería Tecnipan

Estrategia de marca	Estrategia de marca común
Estrategia de mensaje	Estrategia directa
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada al producto
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación orientada en la fase de consumo y en la fase de eliminación del residuo.

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
x		x		

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
x		x	

6.3.5.1.2. Índices de Hass

Tecnicosenpan, Horneando pan, horneando felicidad. Este producto se DEGRADARÁ en un período de 12 a 24 meses en tierra o en un relleno sanitario al ser expuesto al oxígeno, luz solar y/o calor y estrés mecánico tal y como se describe en la norma ASTM D8883 (definición de plástico degradable) y probado según las normas ASTM D8882 y ASTM D38826. Este producto posteriormente se BIODEGRADARÁ en un período de 24 a 36 meses en tierra o en un relleno sanitario en presencia de microorganismos, calor, humedad y oxígeno; descomponiéndose en elementos encontrados en la naturaleza, como se describe en la norma ASTM D6954.04. Bolsa Biodegradable.

Tabla 36. Índice de Hass: Panadería Tecnipan

Palabras base				Palabras accesorias			
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
32	9	7	3	52	18	8	26
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo = NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 52/26=2				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 32/9=3.5			

6.3.6. Hotel Casa Santa Mónica

6.3.6.1. Pieza representativa

Figura 9. Brochure en dos idiomas (inglés y español)



6.3.6.1.1. Análisis de contenido

Tabla 37. Análisis de contenido: Hotel Casa Santa Mónica

Estrategia de marca	Estrategia de marca común
Estrategia de mensaje	Estrategia bebé sano
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada a un hecho ecológico y a la imagen corporativa
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación sin referencia al ciclo de vida del producto

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
X	X	X	X	X

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
X			X

6.3.6.1.2. Índices de Hass

Nosotros cuidamos el medio ambiente. Y usted? Qué hizo hoy para ayudar el planeta?. Tips para cuidar nuestro planeta.

Ahorre agua, en el momento de cepillarse los dientes utilice un vaso con agua, al enjabonarse o utilizar champú, cierre la llave. Solo el 0.3 % del agua del mundo es apta para consumo.

Apague las luces y aires acondicionados al salir de su habitación. Cuando esté utilizando el aire mantenga su temperatura a 23°C. Mantener la habitación cerrada conservará la temperatura.

No accione innecesariamente el sanitario, no desperdicie agua para desechar basura como colillas, papeles, etc. cada vez que lo hace se gastan de 10 a 15 litros de agua.

Use menos agua caliente al bañarse. Calentar el agua requiere de mucha energía y gas natural. Prefiera productos con empaques fabricados con materiales reciclables o retornables, con ello contribuye a que se consuman menos recursos naturales. No compre animales exóticos como mascota, ellos necesitan vivir en su propio ambiente. Todavía estamos a tiempo, empecemos a trabajar ahora. Cuida tu planeta es tu casa.

Tabla 38. Índice de Hass: Hotel Casa Santa Mónica

Palabras base				Palabras accesorias			
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
45	38	10	10	103	16	13	29
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo = NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 103/29=3.5				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 45/38=1.18			

6.3.7. Alcaldía de Santiago de Cali

6.3.7.1. Pieza representativa

Figura 10. Poster PGIRS



6.3.7.1.1. Análisis de contenido

Tabla 39. Análisis de contenido: Alcaldía de Santiago de Cali

Estrategia de marca	Estrategia propia
Estrategia de mensaje	Estrategia bebé sano
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada a un hecho ecológico
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación sin referencia al ciclo de vida del producto

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
	x	x		x

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
x			x

6.3.7.1.2. Índices de Hass

Sí eres de los que se pregunta... ¿qué puedo hacer por Cali? Si eres de los que se preocupa: por el calentamiento global, por el cambio climático. Dedica unos minutos de tu tiempo para reconocer que ¡lo que tú haces cuenta! Los grandes cambios se hacen a partir de las pequeñas cosas que cada uno puede hacer, PGIRS.

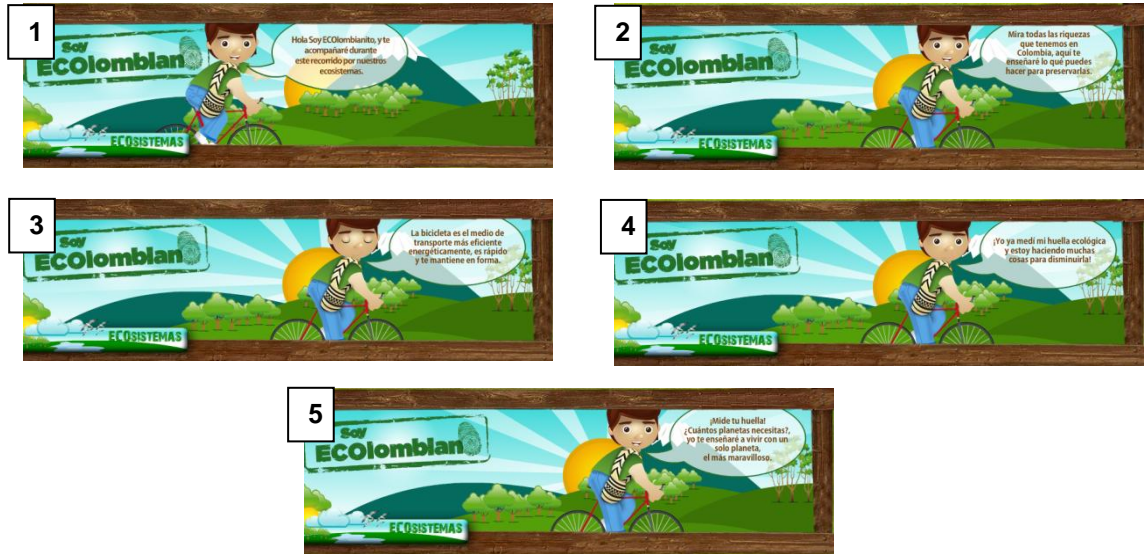
Tabla 40. Índice de Hass: Alcaldía de Santiago de Cali

Palabras base				Palabras accesorias			
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
10	12	3	0	25	8	8	16
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo= NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 25/16=1.56				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 10/12=0.83			

6.3.8. WWF Colombia

6.3.8.1. Pieza representativa

Figura 11. Presentación web de Soy Ecolombiano



6.3.8.1.1. Análisis de contenido

Tabla 41. Análisis de contenido: WWF Colombia

Estrategia de marca	Estrategia mixta
Estrategia de mensaje	Estrategia bebé sano
Contenido del mensaje según su objeto del mensaje	Comunicación orientada a un hecho ecológico
Contenido del mensaje según la referencia del ciclo de vida del producto	Comunicación sin referencia al ciclo de vida del producto

Ecoetiqueta	Tono del mensaje		Tonos predominantes	
	emocional	Racional	Verde	Azul
	X	X	X	X

Relación entre el medio ambiente y producto anunciado		Definición de lo ecológico	
Valor de uso	Valor simbólico	Criterio estricto	Criterio amplio
X			X

6.3.8.1.2. Índices de Hass

Hola, soy ecolombiano y te acompañaré durante este recorrido por nuestros ecosistemas. Mira todas las riquezas que tenemos en Colombia, aquí te enseñaré lo que puedes hacer para conservarlas. La bicicleta es el medio de transporte más eficiente energéticamente, es rápido y te

mantiene en forma. ¡Yo ya medí mi huella ecológica y estoy haciendo muchas cosas para disminuirla! ¡Mide tu huella! ¿Cuántos planetas necesitas?, yo te enseñaré a vivir con un solo planeta, el más maravilloso.

Tabla 42. Índice de Hass: WWF Colombia

Palabras base				Palabras accesorias			
Sustantivo	verbos	Adjetivos	Adverbios	Total PB	Preposiciones	artículos	Total PA
16	19	6	6	46	7	4	11
Índice de concisión = PB / PA				Índice de dinamismo= NS/NV			
Donde: PB= Número de palabras base PA= Número de palabras accesorias Índice de concisión= 46/11=4.27				Donde: NS= Número de sustantivos NV= Número de verbos Índice de dinamismo= 16/19= 0.84			

6.3.9. Comparación de debilidades y fortalezas. A partir del anterior análisis de piezas publicitarias representativas, se puede deducir y comparar las debilidades y fortalezas de cada pieza analizada mediante la siguiente matriz:

Tabla 43. Comparación de debilidades y fortalezas entre piezas publicitarias analizadas

	1	2	3	4	5	6	7	8
Estrategia de marca	F	D	D	D	D	D	F	F
Estrategia del mensaje	F	F	F	F	F	F	F	F
Contenido del mensaje	F	F	F	F	F	F	F	F
Presencia de validación del comportamiento verde	D	F	F	D	F	F	F	F
Índice de concisión	5.2	1.4	3.1	5.6	2	3.5	1.5	4.18
Índice de dinamismo	2.1	2.1	1.1	1.5	3.5	1.1	0.8	0.7
Ortografía	F	F	F	F	F	D	D	F

Convenciones

D: Debilidad
F: Fortaleza
1: Colombina
2: Honda Motocicletas
3: Unicentro Cali
4: Open Market
5: Tecnipan
6: Hotel Casa Sta. Mónica
7. Alcaldía de Cali
8. WWF Colombia

Como se evidencia en la tabla 43, se puede decir que luego de haber implementado el análisis de contenido y el índice de Haas, la principal debilidad de las organizaciones yace particularmente en la estrategia de marca implementada, debido a que no le permite al adoptante objetivo recordar y vincular la marca con algún tipo de lineamiento ecológico, demorando de esta manera un posicionamiento sonoro en la mente del mismo.

A pesar de citada debilidad, el contenido del mensaje y la estrategia del mensaje es una fortaleza para los programas, los cuales tienen un tratamiento estratégico que se valida en la mayoría de los casos, sin embargo el dinamismo es un quebranto dentro del mensaje, que puede tornarse de difícil discernimiento si se tiene en cuenta el tiempo de exposición frente a la pauta publicitaria y el nivel de sensibilización y educación ambiental.

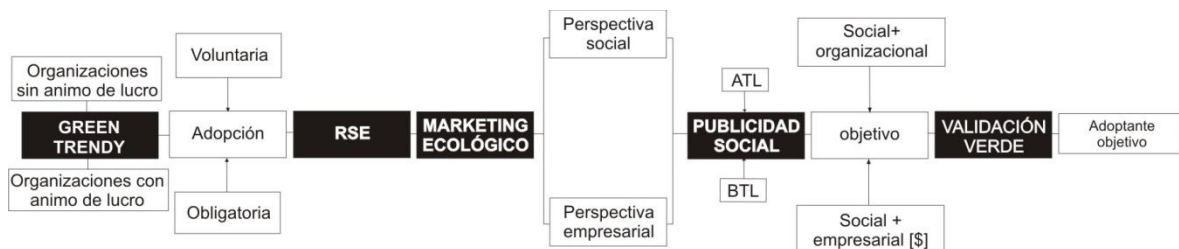
Los dos problemas de ortografía resultantes del presente análisis son cometidos por la Alcaldía de Santiago de Cali y el Hotel Casa Santa Mónica, quienes omitieron la marcación de acentos en las palabras qué y esté, respectivamente. Dentro de este marco ha de considerarse que:

- » Ser conciso, no significa ser dinámico.
- » Tener una estrategia de marca común es una debilidad cuando se desea lograr un posicionamiento sonoro.
- » El contenido del mensaje orientado a la promesa diferencial sustentable ofrecida por el actor social, evita ruidos en la comunicación del mensaje.

7. CONCLUSIONES

El tratamiento estratégico de la publicidad social basada en el desarrollo del marketing ecológico desde la experiencia de ocho actores organizacionales en la ciudad de Cali, depende del tipo de agente de cambio que ejecute esta modalidad publicitaria, en donde hay un consenso de características, tal y como se ilustra en el siguiente diagrama.

Diagrama 52. Tratamiento estratégico de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico en la ciudad de Cali a través de la experiencia de ocho organizaciones



El discernimiento de la praxis de esta modalidad publicitaria en la ciudad, deja claro que hay un reconocimiento de la tendencia verde, en donde proactivamente se adopta un marketing ecológico orientado primordialmente a los derechos medioambientales de la responsabilidad social empresarial, la cual se valida y se comunica mediante la publicidad social, con motivo de lograr sus diferentes intereses dentro de los stakeholders.

A pesar, de que hay un tratamiento estratégico inductivo que respalda a los programas sociales ecológicos, el desconocimiento por parte de las organizaciones entrevistadas sobre términos como: publicidad social, marketing ecológico y tipos de validación del comportamiento verde, limitan el campo de acción y el emprendimiento de una gerencia estratégica que permita direccionar los esfuerzos organizacionales con aras de lograr un posicionamiento sonoro y convertir de esta manera a la organización en una marca sostenible.

Aún así, las estrategias publicitarias implementadas, presentan objetivos en dos vías; primeramente los objetivos sociales (en pro de la conservación del medio ambiente) y posteriormente los objetivos organizacionales de acuerdo con el tipo de actor social (market share, posicionamiento, donaciones, socios, etc.) generando de esta manera un activo intangible para la organización. Con los mencionados objetivos, se pretende persuadir y/o disuadir a los diferentes stakeholders, mediante la función educativa de la publicidad social, función que permite valorar la promesa diferencial sostenible ofrecida por la marca, al ser conciso y dinámico en el mensaje emitido.

Este tipo de experiencias publicitarias, responden a estrategias de “bebé sano” y “directa”, en donde el contenido del mensaje varía de acuerdo con los objetivos del anunciante social; sin embargo, el tono emocional y racional empleado, permite reconocer la relación entre el medio ambiente y el producto anunciado, mediante una definición intrínseca de lo ecológico que se refuerza con la institucionalización de los colores verde y azul, así como también la validación pública del comportamiento verde de quien emite el mensaje (epi, alianzas estratégicas, Resolución 910, SAC).

La estrategia de medios de comunicación empleadas por estas iniciativas publicitarias, responden a una estrategia de TTL, en donde el contacto directo con el adoptante objetivo tiene mayor proporción dentro del plan de medios, así mismo las piezas publicitarias primordialmente son funcionales (souvenir) y no se conviertan rápidamente en residuo.

Llegado a este punto, cabe concluir que las principales barreras con las que deberá luchar la publicidad de esta naturaleza en la ciudad de Cali, son: la educación formativa y la educación ambiental en los agentes de cambio y adoptantes objetivos, respectivamente; sólo así se podrá diseñar, ejecutar y se valorará los programas sociales de tipo ecológico emprendidos, contribuyendo de esta manera a un desarrollo sostenible y confirmando la relación win-win-win.

Análogamente cabe mencionar y otorgarle importancia a un tercer actor de este tipo de procesos de comunicación publicitaria, el cual podríamos denominar como: agente de cambio técnico, quien es el encargado de generar estrategias publicitarias acordes a los objetivos de la organización, nivel de educación y conciencia ambiental de los grupos de interés, quienes esperan ética y compromiso profesional de quien emite técnica y responsablemente el programa social, traducándose en un tratamiento estratégico integral.

Pero cómo lograr a cabalidad lo expuesto en el párrafo anterior, fortaleciendo y propiciando ejercicios de investigación como el presente, con el cual se da una mirada amplia al publicista sobre el panorama local de esta modalidad publicitaria, referenciado desde una revisión teórica mundial y focalizada en el modelo europeo.

“Lo cierto es que la tendencia verde se convierte día a día en un commodity”²³², por ello hay que aprovechar el actual estado local de la misma, para posicionar marcas, como marcas sostenibles a través un tratamiento estratégico que permita validar la relación triganadora. Pero, ¿dónde está el know-how?.

“Es deber de la publicidad social mantener vivo el espíritu de protección del medio ambiente y de la sociedad, velar porque este tipo de publicidad no se convierta solo en un argumento publicitario sin trasfondo”

²³² DDB CALI, Honda Ambiental. Santiago de Cali, 2010. 1 archivo de computador.

8. HALLAZGOS

A continuación se describen los hallazgos o resultados emergentes de la investigación, que no se buscaban a través de los objetivos planteados, pero aparecen de forma latente durante el proceso investigativo:

- Los autores reconocen la dualidad de la perspectiva del marketing ecológico, sin embargo el desarrollo teórico está orientado netamente a la perspectiva empresarial.
- El desarrollo de publicidad social bajo un esquema del marketing ecológico, propone la desaparición de piezas publicitarias como: el flyer y toda aquella que pueda convertirse rápidamente en residuo.
- El brand sense podría ser un lineamiento clave y efectivo para el desarrollo de programas sociales con fines ecológicos, en la medida en que permite la vinculación del adoptante objetivo, a través de los cinco sentidos, generando conciencia y acción frente a lo comunicado.
- Para un desarrollo de publicidad social bajo un marketing ecológico, La estrategia de medios BTL toma fuerza dentro del plan de medios, en especial las iniciativas que permitan un contacto directo con el adoptante objetivo, porque se convierten en elementos fundamentales para cumplir a cabalidad el objetivo social de este tipo de mensajes.
- Lo ecológico no limita la creatividad y capacidad de propuesta del publicista; sin embargo, las piezas publicitarias impresas, deben ser lo menos contaminantes posible en cuanto a sustratos y tintas se refiere. Por otro lado, las piezas funcionales (souvenirs) toman fuerza al cumplir una doble función que se sustenta en el tiempo.
- Las organizaciones entrevistadas, no reconocen directamente términos como: publicidad social y marketing ecológico; por el contrario, hacen referencia general a sus disciplinas matrices: marketing y publicidad, respectivamente.
- Los entrevistados, reconocen la amenaza de las redes sociales para las organizaciones que desarrollan marketing ecológico; esto se debe a la posibilidad que tiene un stakeholder en generar y publicar contenido en contra de la marca; pero validan su importancia en la medida en que hay un tratamiento estratégico y cuentan con un community manager que administre el contenido.

- Ningunos de los contactos de las organizaciones entrevistadas, tenía una formación en comunicación publicitaria, concluyendo que las funciones del publicista han sido relegadas a otro campo de acción como el diseño.
- La concepción de responsabilidad social empresarial está enmarcada solamente en filantropía como a principios del siglo XX; sin embargo, hay un desarrollo inconsciente de responsabilidades éticas.
- No hay un seguimiento, ni historial de las piezas publicitarias de tipo ecológica realizadas por las organizaciones entrevistadas, impidiendo de esta manera llevar a cabo lineamientos y correcciones en el diseño e implementación de futuros programas sociales.

9. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones, surgen a partir de los resultados de la presente investigación y tienen como variable común: la formación, dentro de cada actor del proceso de comunicación publicitaria, convirtiéndose de esta manera, en el principal limitante para las iniciativas publicitarias de esta naturaleza. Sin duda el panorama formativo en esta temática es lamentable, si se tiene en cuenta que la tendencia verde es una realidad visible e interdisciplinar, que trae consigo retos para cada una de las profesiones.

- La formación académica del pregrado de Comunicación Publicitaria impartida por la Universidad Autónoma de Occidente, debería ofrecerle al estudiante asignaturas dentro de la malla curricular que formen e incentiven este tipo de publicidad, con motivo de poder afrontar objetivamente el reto propuesto de la tendencia verde hacia los publicistas.
- Los programas de pregrado deberían brindar iniciativas que promulguen nuevas formas de publicidad, cambiando la perspectiva netamente comercial y así generar un cambio en el raciocinio y nuevas habilidades en la forma de proposición de mensajes que estén planeados y orientados a la disuasión y/o persuasión de los stakeholders, mediante una dualidad de objetivos.
- En Colombia, el vacío teórico es inmenso en lo que se refiere a esta temática y la oferta académica es casi nula; por ello, se recomienda a las universidades generar iniciativas académicas (diplomados, seminarios, maestrías, etc.), que suplan esta carencia de información y formación dentro de los publicistas y profesionales de carreras a fines.
- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por la identificación del tratamiento estratégico de la publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico desde la praxis de las ocho organizaciones analizadas, se recomienda a las mismas revisar la idoneidad profesional y formativa de las personas encargadas de los programas sociales, con motivo de ampliar el campo de acción en aras de lograr un posicionamiento sonoro y convertirse en una marca sostenible dentro de los adoptantes objetivos.
- Para cerrar, se recomienda la continuidad de este trabajo, determinando la concepción teórica y práctica de publicidad social desarrollada bajo el marketing ecológico en otra población como lo son los publicistas, así como también reconocer la conciencia ambiental dentro de la comunidad caleña. Es importante poder completar la triada del estado de los actores (organizaciones, publicistas y comunidad) que participan en el diseño,

ejecución y recepción de los programas sociales, con motivo de plantear posibles escenarios que permitan un aprovechamiento satisfactorio de las oportunidades organizacionales que genera la tendencia verde a través del marketing ecológico, el cual encuentra en la publicidad social uno de los instrumentos más efectivos para el logro de sus objetivos.

“Si este trabajo cae en sus manos y ha cambiado algo en usted, como lo hizo en mi, compártalo y haga una búsqueda constante hacia nuevas formas de publicidad.”

BIBLIOGRAFÍA

10 tendencias de marketing para 2010 [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.muypymes.com/marketing/ventas/3387-10-tendencias-de-marketing-para-2010.html>

508 empresas con el ISO 14001. Diario La Republica, Abril 2010 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: http://www.larepublica.com.co/archivos/RSE/2010-04-29/508-empresas-con-iso-14001_98922.php

Acumulado de turistas extranjeros enero-noviembre 2010. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/turismo/2010/2010-TurismoNoviembre.pdf>

ALVARADO Maricruz. ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. [en Línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_macruzalvarado.pdf

ÁNGEL VEGA, José Luis. Responsabilidad social y los principios del desarrollo sostenible como fundamentos teóricos de la información social de la empresa. Madrid: ESIC, 2004. 228 p.

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FACULTADES DE ADMINISTRACIÓN. Nuevos retos y perspectivas del pensamiento administrativo: Responsabilidad social ambiental. Bogotá: Corcas, 2008. 122 p.

BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa. La publicidad en el tercer sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria, 2003. 253 p.

CAJAZEIRA CHAIR. Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf>

Calentamiento global en Colombia [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://calentamientoglobalclima.org/2010/02/27/calentamiento-global-en-colombia/>

CAMACHO, Jhon Reinaldo. La publicidad social una contribución al desarrollo de un techo para Colombia. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2004. 102. p.

CARO, Guillermo. La publicidad de bien social. Bogotá: Paulinas, 1997. p. 9.

Cartilla de selección y normalización de categorías de producto para el sello ambiental colombiano [en línea] Bogotá: Ministerio Ambiente [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/cartilla_seleccion_normalizacion_categorias_para_sello_ambiental.pdf

CHAMORRO MERA, Antonio, El marketing ecológico. [en línea] 5campus.org, Medio ambiente: 2001 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/ecomarketing/ecomarketing.pdf>

----- El ecoetiquetado: Un análisis de su utilización como instrumento de marketing. Tesis Doctoral. Badajoz: Universidad de Extremadura. Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas. 2003 [en línea] [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_tesis?codigo=295&orden=0

CHAMORRO, Antonio y BAÑEGIL, Tomás. Los códigos de autorregulación de la comunicación ecológica. [información en Línea] [Consultado 13 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista80/ad-80-07.pdf>

CHAMORRO, Juan Diego y BASTIDAS, Alex. El Green Marketing como estrategia para el desarrollo sostenible en empresas del sector azucarero, caso aplicado al Ingenio La Cabaña. Trabajo de grado maestría en Administración de Empresas. Cali: Universidad ICESI. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, 2005. p. 34

CHAVES, René Francisco. Close up de las función de la publicidad en Colombia. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2003. 98. p.

CHAVEZ DE PAZ, Dennis. Concepto y técnicas para la recolección de datos en la investigación jurídica social. tendencias [en línea] [Consultado 16 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://alturl.com/ww2u5>

Chilena Sodimac y colombiana Ecopetrol se incorporan a ISO 26000. America economía, Enero 2011 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/chilena-sodimac-y-colombiana-ecopetrol-se-incorporan-iso-26000>

Colombia, Turismo. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexhoteles.asp>

Cómo ganar aprovechando tendencias globales [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/como-ganaraprovechando-tendencias-globales/>

Compromiso ambiental. Alpina insticional [en línea] 2009 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.alpina.com.co/>

Concienciación medioambiental. [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.tecnun.es/asignaturas/Ecologia/Hipertexto/15HombAmb/110ConcAmb.htm>

Contagios de dengue en Colombia superan los dos mil y cobran siete vidas en 2010. Caracol Radio [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=949781>

Cuáles son las 13 tendencias que hoy definen al consumidor [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.punto6.com.ar/blog/cuales-son-las-13-tendencias-que-hoy-definen-alconsumidor/>

DE LORENZO SIMONET, Natalia. Kiwano Marketing: ecológico y sustentable. Ruben Ordoñez S.A Consultores. [en línea] Bilbao, octubre 2009 [Consultado 29 de Febrero. 2011]. Disponible en Internet: <http://www.ordonezsa.com/Kiwano%20Marketing.pdf>

Desarrollo y medio ambiente: una mirada a Colombia. Germán Sánchez Pérez [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/seis.pdf>

DÍAZ, Ángela Paola. Crítica a la publicidad social en televisión. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2002. 150.p.

----- La falta de compromiso social de la publicidad en televisión. Trabajo de grado publicista. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad de ciencias humanas, artes y diseño, 2003. 138. p.

ECHAVARRIA, Aldamiz. Marketing con causa: solidaridad y rentabilidad económicas unidas [en línea] [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.oc.lm.ehu.es/Cupv/Univ99/Comunicaciones/Bilbao10.html>

Ecoetiquetas. Servicio de Medio Ambiente de la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en

Internet:http://www.redpycs.net/MD_upload/redpycs_net/File/Ecoetiquetado/Ecoetiquetas-CamaradeZaragoza.pdf

Entidades certificadoras [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en Internet:http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/MiEmpresa/Noticias/Paginas/entidadescertificadoras_080822.aspx

Entrevista a Ann Mack, directora de Trendspotting de JWT [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.jwt.es/jwtv/entrevista-a-ann-mack-directora-de-trendspotting-de-jwt/>

EPSTEIN, Marc y Mantilla, Samuel Alberto. El desempeño ambiental en la empresa. Bogotá: ECOE, 2000. 306 p.

Estudio creativo sanfrancisco [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.sanfrancisco.com.co/>

Etiqueta ecológica europea. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: <http://www.reciclapapel.org/htm/info/tecnica/etiquetas/ecoloeuropea.htm>

FERNANDEZ GAGO, Roberto. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: THOMPSON, 2005. 225 p.

FERNÁNDEZ VITORA, Vicente Conesa. Instrumentos de la gestión ambiental en la empresa. Madrid: Mundi-Prensa, 1997. 540 p.

GAMARRA, Juan. Marketing ambiental: situación actual y tendencias [en línea] [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.culturadesolidaridad.org/documentos/ManualDeMarketingAmbiental.pdf>

Gestión ambiental y política ambiental. Incauca S.A [en línea] 2009 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.incauca.com/>

Gestión de residuos posconsumo. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet:<http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=348&conID=4921>

Hacia un desarrollo sostenible en Colombia. Universidad Nacional de Colombia y Senado de la República de Colombia [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://www.forospiensacolombia.unal.edu.co/pdf/Vol3_Desarrollo_vsostenible.pdf

HUNT, David y JOHNSON, Caterine. Sistemas de Gestión Medio Ambiental: Principios y práctica. Madrid: McGraw-Hill, 1996. 318 p.

ISO STANDARDS INTERNATIONAL. International Organization for Standardization. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://www.iso.org/iso/iso_catalogue.htm

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de marketing. Duodécima edición. México: Prentice Hall, 2006. 816 p.

La empresa: concepto, elementos, funciones y clases [en Línea] [Consultado 3 de Abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.uhu.es/eyda.marin/apuntes/gesempre/tema1GE.pdf>

La ética publicitaria [información en Línea] [Consultado 5 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf

La publicidad comercial asociada a valores ecológicos genera confusión y contradicciones en el consumidor. [información en Línea] [Consultado 13 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://puydi.net/blog/la-publicidad-comercial-asociada-a-valores-ecologicos-genera-confusion-y-contradicciones-en-el-consumidor-segun-un-informe/>

LATORRE, María Carolina. La publicidad social en el marco de la comunicación-educación un reflejo de las transformaciones culturales. Trabajo de grado comunicadora social. Bogotá: Universidad Santo Tomás. Facultad de comunicación social y periodismo, 2010. 130. p.

Las lluvias rompen registros históricos en Colombia. Caracol Radio [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?Id=987191>

LORENZO DÍAZ, María Montserrat. Marketing Ecológico y Sistemas de Gestión Ambiental: conceptos y estrategias empresariales. [en línea] [Consultado 12 de Abril de 2011]. Disponible en internet: http://www.usc.es/econo/RGE/Vol%2011_2/Castelan/Marketing%20ecol%20F3gico%20y%20sistemas%20de%20gesti%20n%20ambiental....pdf

Los códigos de autorregulación de la comunicación ecológica. Antonio Mera y Tomás Bañegil [en Línea] [Consultado 3 de Abril de 2010]. Disponible en Internet: <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista80/ad-80-07.pdf>

LOZANO, Satú del Pilar y MOLINA, Angélica. El Etiquetado Ecológico. Trabajo de Grado para optar al título de Abogado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Facultad de Ciencias Jurídicas. Departamento de Derecho Económico, 2001 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/derecho/dere2/Tesis62.pdf>

Manual de condiciones de gestión y uso del sello ambiental colombiano [en línea] Bogotá: Ministerio Ambiente [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/manual_de_condiciones_de_gestion_y_uso_del_sello_ambiental_colombiano.pdf

MARTINEZ PASTOR, Esther. Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación el derecho. Madrid: UNIVERSITAS, 2009. p. 155.

MARTINEZ, Antonio Gomera. La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito universitario [en Línea] 2008 Córdoba, España [Consultado 3 de Abril de 2010]. Disponible en Internet: http://www.marm.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/09047122801372a9_tcm7-141797.pdf

Medio ambiente. Departamento Nacional de Planeación [en línea] [Consultado 4 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: <http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Programas/ViviendaAguaDesarrolloUrbanoAmbiente/MedioAmbiente/tabid/365/Default.aspx> >

MOLINA, DELIA LIZETH. Colombia a la cabeza del Liderazgo Ecológico y Ambiental en Latino América. [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://ambienteybiodiversidadsostenible.com/index.php/colombia-a-la-cabeza-del-liderazgo-ecologico-y-ambiental-en-latino-america/>

NAVARRO GARCÍA, Fernando. Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. Madrid: ESIC, 2008. p. 217.

Normativa y documentos asociados: Información adicional sobre el Sello Ambiental Colombiano [en línea] Bogotá: Ministerio Ambiente [Consultado 10 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.minambiente.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=151&conID=3534>

Nuestra empresa: Política de Seguridad, Salud, Medio Ambiente y Comunidades del Cerrejon [en línea] 2010 [Consultado 08 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://www.cerrejoncoal.com/secciones/cerweb/home/menuprincipal/nuestra-politicascerrejon/politicascac/seccion.html.html>

Nueva etiqueta ecológica en la unión europea. [en línea] [Consultado 06 de Abril. 2011]. Disponible en internet: http://www.aktuaya.org/index.php?option=com_content&view=article&id=412

PARRA LÓPEZ, Hiader. Un enfoque histórico-hermenéutico y crítico-social en psicología y educación ambiental [en línea] [Consultado 16 de julio de 2011]. Disponible en Internet: <http://alturl.com/ebmij>

OLCESE, Aldo. Rodríguez, Miguel y ALFARO, Juan. Manual de la empresa responsable y sostenible: Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la Empresa. Madrid:McGraw-Hill, 2008. 362 p.

OROZCO TORO Jaime Alberto. Publicidad Social: Comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. p.110.

Política de calidad integrada. Compañía Nacional de Chocolates [en línea] 2010 [Consultado 16 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.chocolates.com.co/html/i_portals/index.php?p_origin=internal&p_name=content&p_id=MI-11&p_options=

Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial [en línea] Bogotá, 2010 [Consultado 06 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/normativa/ambiente/politica/polit_nal_produccion_consumo_sostenible.pdf

Publicidad ecológica. [en línea] [Consultado 03 de Abril. 2010]. Disponible en Internet: http://xanamu.com/?page_id=16

Publicidad social. comunicación estratégica para el desarrollo, reseña [en Línea] [Consultado 6 de Mayo. 2010]. Disponible en Internet: http://www.lalibreriadelau.com/catalog/product_info.php/products_id/10733?sid=aeudgrevz

Publicidad social: de la práctica a la teoría. [en Línea] [Consultado 6 de Abril de 2011]. Disponible en Internet: <http://convena.upb.edu.co/portafoliopublicidad/trabajos/134/134.pdf>

SÁNCHEZ, Luis Eduardo. El nuevo desafío de las marcas. En Revista P&M. Noviembre, 2010, N°357. Año XXX1, p. 16-19.

Se dio a conocer el Índice de Países en Desempeño Ambiental. Expoknews: Información y noticias de Responsabilidad Social, 3 Febrero 2010 [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: <http://www.expoknews.com/2010/02/03/se-dio-a-conocer-el-indice-de-paises-en-desempeno-ambiental/>


Selección y normalización de categorías de producto para el sello ambiental colombiano [en línea] [Consultado 4 de Marzo 2010]. Disponible en Internet: http://www.minambiente.gov.co/documentos/301_cartilla.pdf

SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan. Publicidad social: antecedentes, conceptos y objetivos. [en Línea] [Consultado 03 de Abril. 2011]. Disponible en Internet: http://web.me.com/romjosep/ep/page4/page52/page53/files/page53_1.pdf


Soy Ecolombiano. Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y World Wide Fund for Nature Colombia –WWF–, 2010
http://www.soyecolombiano.com/soy_ecolombiano.php

ANEXOS


ANEXO A. Formato de entrevista Ref. AO

 <p>Universidad AUTÓNOMA de Occidente</p>	<p>Entrevista Ref. AO</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400- ISO 9000 O ISO 26000) ¿Por qué?2. ¿La compañía desarrolla un modelo de RSE? ¿Desde hace cuánto lo realiza?3. ¿Por qué se decidió adoptar este modelo de Responsabilidad Empresarial?4. ¿Cuáles son los campos desarrollados por la compañía dentro de la RSE?5. ¿En el campo de acción de medio ambiente, que acciones ha implementado la compañía?6. ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? ¿cómo atienden ésta necesidad?7. ¿Comunican las acciones realizadas por la compañía en pro de la conservación del medio ambiente? ¿Por qué?8. En caso de hacerlo:9. ¿A quién están dirigidas las campañas que realizan?10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para estas campañas?11. ¿Cuál es la estrategia de difusión del mensaje de las campañas? y ¿por qué?12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?13. ¿Cuáles son los elementos indispensables en cada campaña? ¿Por qué?14. ¿Las campañas realizadas en pro de la conservación del medio ambiente, cómo contribuyen a los objetivos estratégicos de la compañía?	


ANEXO B. Formato de entrevista Ref. WWF

 <p>Universidad AUTÓNOMA de Occidente</p>	<p>Entrevista Ref. WWF</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ¿En qué consiste la campaña denominada “Soy ecolombiano”?2. ¿Cómo surge la campaña?3. ¿Cuándo surge?4. ¿Cuál es el ciclo de vida que le estiman a la campaña? Por qué?5. ¿Cuál es el objetivo de comunicación de la campaña realizada?6. ¿A quién está dirigida la campaña?7. ¿Cuál es el mensaje de la campaña?8. ¿Qué formato de mensaje utilizan para esta campaña? (medios)9. ¿Cuál es la estrategia de difusión del mensaje de la campaña? y ¿por qué?10. ¿Cuáles son los elementos indispensables en la campaña? ¿por qué? (elementos gráficos y copy).11. ¿Cuál ha sido la respuesta del público al cual está dirigida la campaña?	


ANEXO C. Formato de entrevista Ref. E1

 <p>Universidad AUTÓNOMA de Occidente</p>	<p>Entrevista Ref. E1</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál ha sido el aporte de la publicidad, con respecto a la preservación del medio ambiente?2. ¿Qué medios considera usted, son los más eficaces para la difusión de las campañas que promueven éstas causas? Teniendo en cuenta cada público objetivo.3. ¿Cómo diferenciar una estrategia ecológica con trasfondo social de una estrategia ecológica con fines comerciales?4. ¿Qué factores inciden en la credibilidad de las campañas publicitarias que promueven la protección del medio ambiente?5. ¿Qué tipo de empresas normalmente adelantan campañas sociales en pro de la conservación del medio ambiente? ¿No hay cabida para otras?6. ¿Cree usted que los colores azul y verde, se están convirtiendo en matices institucionales para este tipo de campañas?7. ¿La prensa es un buen medio para la difusión de campañas con objetivos de éstas características?	

ANEXO D. Formato de entrevista Ref. E2

 <p>Universidad AUTÓNOMA de Occidente</p>	<p>Entrevista Ref. E2</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál considera usted qué es el estado actual de desarrollo de la publicidad social en Colombia?2. ¿Qué medios considera usted, son los más eficaces para la difusión de las campañas que promueven causas sociales con fines ecológicos? Teniendo en cuenta cada público objetivo (adoptante objetivo).3. ¿Cómo diferenciar una estrategia publicitaria ecológica con trasfondo social de una estrategia publicitaria ecológica con fines netamente comerciales?4. ¿Qué factores inciden en la credibilidad de las campañas publicitarias que promueven la protección del medio ambiente?5. Desde su experiencia, ¿Qué tipo de empresas normalmente adelantan campañas sociales en pro de la conservación del medio ambiente?6. ¿Hay pautas de diseño establecidas en la elaboración de las campañas sociales? ¿Por qué?7. ¿Cree usted que los colores azul y verde, se están convirtiendo en matices institucionales para este tipo de campañas?	

ANEXO E. Formato de entrevista Ref. E3

 <p>Universidad AUTÓNOMA de Occidente</p>	<p>Entrevista Ref. E3</p>
<ol style="list-style-type: none">1. ¿Desde su experiencia cuál sería el país más desarrollado en cuanto a la implementación del marketing ecológico? ¿Por qué?2. ¿Qué objetivos se buscan mediante la publicidad desde cada perspectiva del marketing ecológico?3. ¿Cuáles son las principales barreras del marketing ecológico, que deben vencerse mediante la publicidad?4. ¿Cómo se podría conferir credibilidad al mensaje publicitario concebido bajo el marketing ecológico?5. ¿Cómo diferenciar una estrategia publicitaria con trasfondo ecológico, de una estrategia de green wash?6. ¿Cree usted que la valoración de la promesa diferencial ecológica, es proporcional a la conciencia ambiental dentro del mercado? ¿Por qué?7. ¿Qué variables del consumidor y del mercado se deben tener en cuenta para el diseño de estrategias publicitarias que atienden a un marketing ecológico?8. ¿Cuáles son los medios más oportunos para la transmisión de mensajes concebidos bajo esta modalidad?	

Anexo F. Entrevista Colombina

Actor organizacional: Colombina

Contacto: Martha Salcedo

Cargo: Gerente de Bom Bom Bum

ENTREVISTADA – Primero voy a contarte brevemente sobre nuestros proyectos y después seguimos con la entrevista, ¿estás de acuerdo?

Nuestros proyectos de ecoplanet y planet consistían en tener componentes oxibiodegradables, por ejemplo las bolsas, palitos y envolturas, por esto nuestros proveedores agregaban material que ayuda a oxibiodegradar más rápido y digamos que ellos certificaban más o menos cual era el tiempo de oxibiodegradación. Esos materiales todos se mandan para EPI y EPI te emite digamos un certificado de que tu producto es oxibiodegradable y con eso puedes marcar las bolsas, las envolturas, le puedes poner digamos el sello de EPI, ¿ok?

¿Qué paso dentro de este proceso? O sea, esto fue un trabajo que creía yo que tardó más de un año entre reunirse con la gente y poder aprender y digamos que el proceso fue muy chévere por el nivel de conocimiento; pero por otro lado, muy de aprendizaje para los proveedores actuales. Por darte un ejemplo y eso paso con unas bolsas que un proveedor nuestro le hizo al éxito, el proveedor le agrego más del material que ayuda digamos a descomponer todo rápidamente y las bolsas del éxito en muy corto tiempo se empezaron como a deshacer; eso digamos que le paso al éxito y eso fue con un proveedor nuestro. En el caso nuestro cuando sacamos Planet, digamos que no tuvimos ningún problema, sólo teníamos que cubrir muy bien de negro y mantener a una temperatura específica el material antes de utilizarlo, ¿eso qué significaba?... un manejo especial dentro de la fábrica, porque si vos lo dejabas expuesto a la luz o al calor, en ese momento se aceleraba el proceso de oxibiodegradación.

En el caso del palito y de la envoltura digamos que en planet fui muy manejable, ya hablando de estos materiales cuando pasamos a la etapa de ecoplanet, que fue el segundo producto que sacamos con este concepto, era que ya la bolsa también se oxibiodegradaba, o sea no quedaba supuestamente nada que contaminará, ni se convirtiera en metano, ni iba a tener vida por muchos años. En el caso de la bolsa fue supremamente complejo el manejo, de hecho descubrimos que aquí en Colombia nadie sabe acerca de eso.

Nosotros sacamos el producto y al uno o a los dos meses en temperaturas muy calientes como Barranquilla las bolsas se empezaban a deshacer y a desbaratar y el producto se caía de las exhibiciones que teníamos, en ese momento nunca nadie digamos nos pudo asesorar de forma adecuada, el proveedor no sabía,

nosotros no sabíamos y todo era como quien dice a prueba de error y ensayo, es que le tiene que agregar tanto porcentaje de este material para que eso ocurra digamos en dos años o en un año, tuvimos muchos problemas a nivel de comercialización de ese producto, porque tocaba sacarlo y reempacarlo en bolsas transparentes y esto no daba ninguna confianza al consumidor y era producto recién hecho y era producto muy nuevo.

En el caso de las envolturas y el palito te digo que fue supremamente manejable, nosotros hicimos una campaña de televisión para acompañar, hicimos tomas en los colegios para enseñarles a los niños el cuento de que mete el palito en la basura, además de limpieza, etc. dentro de la campaña de televisión se anunciaba eso, hubo comerciales que se transmitieron en Colombia y digamos que en muchos sitios de Latinoamérica o sea en muchos países: en Chile, Perú, Bolivia. Hicimos comerciales especiales tanto de planet como de ecoplanet digamos que adaptados a los países y hoy en día dos años después, porque estos productos llevan dos años; todavía siguen siendo para la marca digamos... BBB sigue siendo considerada la marca que más cuida el planeta dentro de las marcas que le compiten por tener los productos de planet y de ecoplanet.

Las ventas digamos, si fuéramos a evaluar desde el punto de vista de si fueron productos exitosos o no fueron exitosos, yo diría que el primero fue medianamente exitoso y el segundo no fue exitoso, por los problemas que te digo de producción y porque digamos que era copiar un concepto y mejorarlo y a uno siempre le va mejor en la primera que en la segunda, yo diría que en este momento así los Ministerios de Educación de todos los países estén haciendo algo por educar a los niños y por educar a todo el mundo, cuando los niños van a comprar un tipo de producto como este les parece chévere que cuide el planeta; pero no toman la decisión por eso, ¿me entiendes? Toman la decisión por otras variables distintas que tengan que ver con el corazón, con la emoción, con la moda y digamos que una de estas cualidades o beneficios que brinda el producto, no son los que van a llevar al niño a tomar la decisión de que yo me voy a comer un producto que cuida más el planeta que otro, o sea eso es lo que le queda a uno del análisis básicamente del consumidor.

Nosotros tenemos en el caso de BBB, BBB se vende a \$200 , entre 200 y 300 pesos precio venta público y se está vendiendo exactamente al mismo precio hace 10 años o 15 años, ¿qué significa eso?, que nosotros estábamos incurriendo en unos costos muchos más altos, porque estos materiales son más costosos, porque el hecho que vos le agregas el aditivo para que se empiecen a degradar más rápido, significa que estas comprando más costoso y por el producto nadie te va a pagar más , entonces en ese orden de ideas no eran los productos más rentables que hubiésemos podido tener.

Hay una cosa adicional y es que un BBB se lo come todo el mundo y eso es cierto, pero cuando uno mira estos países de Latinoamérica, pues entre el 70% y 80% o

hasta el 90% todos son de estratos digamos bajo y luego medio hay mas poquitos y alto pues mucho menos, entonces digamos que en ese orden de ideas vos no le vas a poder cobrar al niño de menores recursos unos pesos de más, porque no existen monedas, de 200 saltas a 300 o a 250; pero no vas a saltar a 210 o 220 pesos, entonces en ese orden de ideas, pues estábamos teniendo productos un poco menos rentables para la misma fracción de precio de venta publico ...

Yo diría que para Colombina fue un aprendizaje espectacular hoy en día ya más o menos diría yo, que ya sabemos cómo se debe manejar este tipo de cosas, lo justificaría para productos que sean premium o que vengan digamos supremamente destacados, pero no para un producto del que se vendan tantos volúmenes para ir creando digamos como conciencia.

En este momento en los últimos dos proyectos que se sacaron que son BBB sandia y BBB magnetic, definitivamente no son producto que incluyan una cosa biodegradable, ni oxibiodegradable, ¿las razones básicamente cuáles son?, pues que vos te tenes que seguir rigiendo a la misma ración de precio y que el incremento del azúcar a nivel mundial es supremamente gigantesco, entonces no podemos darnos el lujo de seguir dándole al consumidor lo que quiere y por lo que está dispuesto a pagar incluyéndole este tipo de beneficios que son tan relevantes para la compañía.

Adicional a eso, estamos trabajando mucho en otros tipos de proyectos por ejemplo el tratar de sustituir en algunos productos el aluminio, cuando el producto necesita demasiada barrera a la húmeda, a la luz etc., normalmente se utilizaba aluminio laminado, como podría ser un polipropileno; hoy en día digamos, la constancia que digamos es una de las marcas de colombina, de las fabricas de colombina que hace conservas, salsas de tomate, mermeladas etc., ellos han trabajado mucho en las estructuras donde vienen las salsas, para tratar de no ser tan contaminantes y de reemplazar ese aluminio por otro tipo de estructuras, que vengan por ejemplo 7 capas, pero que de esas 7 capas ninguna venga de aluminio para tratar de disminuir un poquito el impacto sobre el mundo.

En el caso de BB o chupetas que vienen con polvitos, también se está trabajando mucho en eso en tratar de hacer reemplazo de materiales para no ser tan contaminantes... ¿que más te puedo decir!?

ENTREVISTADOR – Martha, agradezco de antemano esta introducción, creo que podríamos pasar entonces a la entrevista.

1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400-ISO 9000 O ISO 26000), ¿Por qué?

De las certificaciones que mencionas tenemos ISO 14001, ISO 9001 y todos los años somos avalados y certificados, porque cada año te lo avalan o te los hacen

funcionar, Colombina normalmente tiene todos esos certificados, tiene BASC, que es para exportaciones; en algunos proyectos tenemos el certificado Kosher, que nos certifican que los productos no tienen ningún contenido animal y es específicamente para unas personas, por eso vino un rabino para avalarlo dentro de la planta, también tenemos BRC food, que es otro certificado que exigen mucho en la industria alimenticia.

2. ¿La compañía desarrolla un modelo de RSE? Desde hace cuánto lo realiza?

Sí, claro.

ENTREVISTADOR – ¿desde hace cuánto?

Pues todo lo que te conté al principio, con el manejo de aguas residuales, con la construcción existe una PETAR en la planta, existe una área dentro de la planta, en donde todos los materiales que salen son clasificados, para hacer digamos... Para hacer vendidos a personas que fabrican otro tipo de cosas; por ejemplo, nosotros separamos lo que es PVC y polipropilenos y trabajamos lo que es empaques inyectados de laminaciones y digamos que existe una maquina dentro de la planta , pero digamos que afuera, en donde todos este tipo de materiales se separa el cartón, los papeles y vienen todos los que son recicladores y los compran o empresas por ejemplo que te hacen estibas, hay unas estibas de polipropilenos que salen de residuo, entonces se les vende todos los residuos de polipropilenos y ellos con eso hacen estibas para almacenaje de productos. Entonces dentro de la planta esto, claro que sí.

4. ¿Cuáles son los campos desarrollados por la compañía dentro de la RSE?

Dentro de la RSE, el año pasado tuvimos una misión de bonos verdes, por el manejo de la planta, se están trabajando muchos proyectos a todo nivel, a nivel de energía, a nivel por ejemplo de iluminación, las últimas plantas que ha hecho colombina parten de iluminación natural, entonces no se utilizan este tipo de focos, para ahorrar energía, yo diría que colombina está trabajando.

5. ¿En el campo de acción de medio ambiente, que acciones ha implementado la compañía?

Lo de las sembradas de los arboles, es una, lo del manejo de las aguas residuales, lo del ahorro de consumo de energía, ehh... ¿qué mas?...

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? cómo atienden ésta necesidad?

Diría yo, que todo viene de una conciencia interna, nosotros por ejemplo solicitamos a los proveedores de empaques y esto ya se ha hecho dos años seguidos, que ellos nos demuestren que están haciendo ellos, para que seamos

menos contaminantes con el ambiente, en la última reunión; por ejemplo, vinieron todos los principales proveedores nuestros, porque nosotros les exigíamos y entonces vinieron e hicieron presentaciones, como por ejemplo los empaques, pues los empaques necesitan tintas y para tenerlas se necesitan solventes y el solvente es completamente contaminante, entonces la mayoría han desarrollado tintas a base de agua que no necesiten ese tipo de solvente; estamos haciendo algunas cosas, por ejemplo por consumir menos tintas, porque las tintas también son contaminantes, entonces en el caso de los empaques es digamos agregar una menor proporción o poner empaques translucidos sin base blanca, de tal forma que no vaya tanta base blanca, porque de todos modos las tintas contaminan el ambiente, entonces digamos que yo creería, que nosotros somos los principales gestores tratando de evolucionar y de hacer que nuestros proveedores evolucionen para darnos productos cada vez más que cuiden más el medio ambiente.

ENTREVISTADOR – ¿Dentro de estos grupos de interés, no ha habido un grupo de interés externo que demande protección del medio ambiente a colombina?

Que yo sepa no.

7. ¿Comunican las acciones realizadas por la compañía en pro de la conservación del medio ambiente? ¿Por qué?

Ehh.. yo diría que internamente se comunica mucho, en el hecho de los mail, que dice que no imprima un mail, sino hay necesidad de imprimirlo, en el hecho pues que tengamos reuniones que se hacen aquí, en donde a toda la gente se le trasmite exactamente todo lo que se está haciendo; a nivel de consumidores y externos, que si se les comunica es porque la gente se metió y vio en la pagina y no porque nosotros lo estemos promulgando, nosotros hacemos cosas, por ejemplo en Cali, el Parque Versalles es mantenido por colombina y todas las matas y las siembras de las matas los basureros etc., se les da mantenimiento , ese digamos es un ejemplo de una de las cosas. Nosotros en este momento participamos con el zoológico y en este momento, si vas al zoológico encuentras que todo está señalizado y hay muchas cosas de colombina y es porque colombina apoya al zoológico para la preservación de los animales etc., entonces hay letreros de haga esto, no haga esto cuide el ambiente, se hacen muchas cosas...

ENTREVISTADOR - Cuando tú hablas de las campañas internamente, ¿En qué formato normalmente la realizan?

Normalmente una vez al año el presidente de la compañía reúne absolutamente a todas las personas que trabajan acá, también se hace reunión en la planta, se hace reunión en todos los países, se hace reunión en todas las ciudades de Colombia para transmitir todo lo que está haciendo Colombina.

ENTREVISTADOR - El objetivo de comunicación interna ¿cuál sería?
Desde este tipo de campañas.

El propósito de la reunión básicamente es informar todo lo que se hizo el año pasado y todo lo que se va a hacer el año siguiente.

ENTREVISTADOR - ¿En estas reuniones se comparten solamente temas ambientales o temas de diferente índole?

De todo tipo de tema, sin embargo hay muchos temas en cabeza de la gente de la planta encargados de todo lo del cuidado del medio ambiente, o sea es tema prioritario para las gerencias de la planta.

9. ¿A quién están dirigidas las campañas realizadas para los BBB de Planet y Ecoplanet?

A niños consumidores de Bom bom bum... (Silencio).

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para estas campañas?

Todos, hay comercial de televisión, hay material POP, hay aparición en el catalogo de los vendedores, hay comunicación directa al consumidor a través de visitas a colegios, actuamos en todos los sentidos, ATL y BTL, comunicación masiva y comunicación dirigida.

12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

El mensaje es que cuide el ambiente, de hecho si vos te fijas en el comercial de PLANET, el comercial de Planet es básicamente niñitos recogiendo papeles, botándolos en un basurero, cosas que tienen que ver con el cuidado del medio ambiente de los ríos y el producto sale al final muy poquito.

En el comercial de Ecoplanet también se habla...ambos van hacia el cuidado del medio ambiente y después del cuidado del medio ambiente, con el BBB, con esto se pasa a transmitir que el producto, pues ni siquiera se habla del sabor del producto, sino que el producto tiene un palito y una envoltura que se oxibiodegradan etc, digamos que este es como el cuidado del medio ambiente, básicamente fue lo que transmitimos con ambos productos y con ambas campañas.

13. Entonces los elementos indispensables serían: las características tangibles que conservan el medio ambiente y además influyen otro tipos elementos, ¿cómo cuales?

O sea una marca como BBB que es la líder hoy en día te da algo más, no sólo un producto con un sabor y con unos colores bonitos, ni con un sabor rico digámoslo así, sino que también te ayuda a cuidar el medio ambiente

ENTREVISTADOR - ¿Ustedes dentro de estas campañas comunican el registro del epi?

Ehh.. el epi se coloca en las envolturas, en las bolsas, pero la verdad es que aquí muy poquita gente sabe que es el epi y en los comerciales de pronto.

14. ¿Las campañas realizadas en pro de la conservación del medio ambiente, cómo contribuyen a los objetivos estratégicos de la compañía?

Claro que si, si de hecho ambos productos han dejado una huella en el consumidor y hoy en día la gente sabe que BBB es una marca que cuida el medio ambiente, o sea si vas y lo preguntas no te va a salir como primero: “BBB es rico delicioso, me hace sentir esto y lo otro y adicionalmente cuida el medio ambiente”, eso sí quedo más o menos claro dentro de los consumidores y años después todavía creería yo que se recuerda.

ENTREVISTADOR -¿las campañas de BBB PlanET y BBB Ecoplanet son realizadas bajo la concepción de una publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico?

... (Silencio)

ENTREVISTADOR - Lo pregunto, porque tú me planteas estos mensajes proponen un problema y una solución mediante el producto que es ecológico, entonces partiendo de esto, se pensaría que es una publicidad social desarrollada bajo un marketing ecológico, porque el producto tiene características tangibles e intangibles que preservan el medio ambiente, en este orden de ideas, ¿estos mensajes se concibieron desde esta percepción?

No digamos que la marca BBB por ser ... es como una especie de CocaCola, digamos que vos evolucionas en sabores, pero tenes que trascender y tenes que evolucionar, a algo más, como marca responsable, o sea es una de las principales de las marcas en Colombia que tiene que tiene que evolucionar a unos pasos diferentes , yo no la compararía como CocaCola, porque CocaCola no ha evolucionado mucho en otros sentido, cuando los proyectos iniciaron, iniciaron desde el punto de vista que, yo quiero ser un producto muy saludable y en el muy saludable era que aditivos de colorantes naturales por decirte algo, aditivos de sabores naturales por ejemplo, palitos que se degrado, envoltura que se degrade, bolsa que se degrade, si ese proyecto hubiese salido así, es un proyecto

enteramente responsable con el medio ambiente y con las personas, pero es un producto que te hubiera costado 1000 pesos un BBB, por el hecho de agregarle color y sabor natural, en ese orden de ideas lo que se hizo fue: listo queremos ser responsables y hacer algo mas, entonces empezamos a ver exactamente por pasos, y dentro de los primeros pasos estuvieron estos 2 proyectos.

A futuro, yo pienso que la marca tiene que seguir en ese orden de ideas liderando y abanderada de absolutamente todo este tipo de iniciativas, porque es responsabilidad nuestra con todos los colombianos y con toda la gente que nos está consumiendo en el mundo...BBB, es líder en todo lo que es Latinoamérica como marca de chupetes, el líder en el mundo se llama Chupachups y Chupachups, es una marca que nunca ha hecho algo como lo que nosotros hicimos, nunca jamás ...ellos han sacado productos con algún contenido natural , pero nunca se han ido hacia el lado de cuidar el medio ambiente, entonces es el hecho de ser mucho más responsables y que eso lo tienen que abanderar las marcas lideres, que son las que más van a ser consumidas.

Anexo G. Entrevista Honda Motocicletas

Actor organizacional: Honda Motocicletas

Contacto: Jhony Díaz

Cargo: Gerente de mercadeo Honda Motocicletas- Cali

1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400-ISO 9000 O ISO 26000), ¿Por qué?

Ehh si, efectivamente la compañía tiene, creo que todos los sistemas de gestión de calidad que mencionas, tiene ISO 14000, ISO 14001, ISO 9001, OSHAS 18001 y TC16949 y también estamos bajo el sistema BASC de seguridad.

Porque somos una compañía que está comprometida con la calidad y con el servicios para sus clientes, entonces en la medida en que vos tengas un compromiso y un alto estándar de como cumplimiento de esos compromisos, tenes que asegurarte de tener todos los ... pues diría, todos los procedimientos, los mecanismos para asegurar que calidad sea optima y el servicio sea optimo y que todos los procesos que vos haces son pues ...por lo menos en nuestra compañía son limpios y pues ayudan a preservar el medio ambiente, pues.

2. ¿La compañía desarrolla un modelo de RSE? Desde hace cuánto lo realiza?

Si, nosotros tenemos como responsabilidad social, tenemos dentro del grupo existe una compañía que se llama la Fundación Fanalca, la Fundación Fanalca es una compañía que...o es un grupo ...o es una unidad de negocio digamos de la compañía, suena chistoso decir unidad de negocio; pero pues digamos que es una unidad de trabajo dentro de la compañía que lo que se encarga es de generar bienestar a las comunidades menos favorecidas y ese bienestar lo hace a través de la generación de espacios de recreación, básicamente son parques, nosotros buscamos zonas como deprimidas en las diferentes ciudades y recuperamos públicos y los adecuamos como parques con canchas de futbol, de basquetbol y comedores comunitarios, bueno casi como una ciudadela deportiva que hacemos para esos barrios y generalmente son de acceso gratis lo que pasa es que por ser barrios deprimidos con el objetivo de que se mantengan y se conserven, pues digamos que restringimos el acceso para poder tener algún tipo de control y que no tengamos pues como temas de vandalismo, que roben las instalaciones, entonces les cobramos algo significativo a la gente, entonces eso significativo pueden ser 100, 200 pesos para que ingresen a las instalaciones, si? ...Entonces digamos que en el tema de RSE, eso es lo que estamos trabajando a través de la Fundación Fanalca y eso es a nivel nacional.

Exactamente, yo creería que eso arranco como en el año 2001, que arrancamos con el tema Fundación Fanalca de una manera más protagónica, porque antes se hacían cosas no tan estructuradas, pero ya con una estructura yo creo que desde el 2000 o 2001 más o menos.

3. ¿Por qué se decidió adoptar este modelo de Responsabilidad Empresarial?

Mira, porque esta compañía sobre todo sus accionistas tienen claro que nosotros nos usufructuamos o nos lucramos de una sociedad que hay que devolverle ese beneficio de confiar en nosotros y confiar como marca, como productos que ofrezcamos, entonces la forma de devolverles esa preferencia es a través de este tipo de acciones.

5. ¿En el campo de acción de medio ambiente, que acciones ha implementado la compañía?

En el campo del medio ambiente digamos que el grupo Fanalca como tal maneja varios negocios, ehh en el que yo particularmente trabajo es el negocio de Honda Motos, Honda en general es una marca a nivel mundial, es la líder en el tema de desarrollo de tecnologías que cuidan y preservan el medio ambiente, nosotros hemos sido pioneros en desarrollo de motores de cuatro tiempos, que son los más ecológicos en el tema de las motocicletas, hemos desarrollado los primero automóviles híbridos, tenemos el primer automóvil con emisión cero de gases contaminantes, entonces siempre como marca Honda tenemos en el ADN impreso que tenemos que hacer cosas por el medio ambiente y ya como grupo somos convencidos que efectivamente todas las cosas que hagamos o todos procesos que desarrollemos para los productos tienen que ser limpios y preservar el medio ambiente.

Puntualmente somos los representantes de una compañía que es la líder en el tema ambiental en automóviles y motocicletas, al representar esta compañía nos vemos obligados a actuar en consecuencia, entonces nosotros tenemos primero nuestra línea de ensamble cumple con todos los procesos limpios de productividad, entonces tenemos formas para reciclar agua, para los desechos tóxicos que se almacenan de cierta forma, aquí en la compañía hay un programa muy serio de reciclaje, entonces aquí en las oficinas hay una caneca de un color para cada cosa y hay una persona encargada de supervisar casi que diariamente que las canecas cumplan con sus funcionalidad, hay una para el papel, porque el papel se recicla, hay una para los desechos comunes, hay una para el plástico, hay una para....esto para el vidrio, entonces digamos que la compañía tiene ahí un programa súper serio de reciclaje.

Volviendo al tema de marca como Honda, nosotros continuamente estamos haciendo acciones que busquen concientizar al usuario de la importancia de preferir una marca que realmente tiene tecnología que no es nociva para el medio

ambiente, ¿sí? Entonces estamos todo el tiempo contando porque nuestros motores son ambientales, porque nuestros motores son ecológicos, porque son limpios, porque debería comprar una motocicleta con un motor como el de nosotros, los buscamos involucrar hacemos una cosa que se llama el mes verde que es cada año en el mes de junio y en ese mes de junio pues además de que hace todo un desarrollo comunicacional lo que se hace es que se involucra el cliente para que participe de los temas del medio ambiente, entonces lo invitamos a hacer compromiso, lo invitamos a hacer jornadas de siembra, lo invitamos a hacer jornadas de limpieza, muchas cosas pues, pero yo diría que es eso básicamente.

ENTREVISTADOR – Jhony, te hago una pregunta con respecto a la campaña de reciclaje de la compañía ¿Está conectada con algún plan de reciclaje como el PGIRS?

Nosotros tenemos una compañía que por ejemplo nos compra todo lo que nos sobra de metal, esa compañía compra todo lo que sobra de la producción de tubos y todo lo que sobra de parte del ensamble de las motocicletas todo esto lo compra una compañía que hace diferentes productos con esto, todo tiene siempre un destino y con ellos tenemos acuerdos bien exigentes, porque nos tienen que estar reportando que están haciendo con esto, en fin...pero no es que almacenamos y después pasa el carro de la basura y se los lleve, por el contrario tiene un proceso muy serio y estandarizado, formalizado que estipula tiempos de recolección.

De hecho nosotros ayer lanzamos una campaña en los concesionarios de motos que es para reciclar baterías de motos ya usadas, entonces cuando la batería se acaba lo que normalmente hace una persona es que reemplaza la batería y la bota en cualquier lugar, nosotros tenemos unos recipientes especialmente diseñados en los concesionarios, donde se depositan esas baterías y esas baterías después son recogidas por Baterías Mac, que es una compañía especializada en ese proceso de reciclaje y ellos con esas baterías recicladas pues hacen ...ehh creo que retiran ciertas partes para construir otras baterías y los otros elementos los desechan de una manera adecuada, entonces es una campaña que estamos también implementando desde ayer en toda nuestra red de concesionarios, como ves tenemos mil cosas, pues mil cosas no, pero si muchas cosas que hacemos en pro del medio ambiente.

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? ¿Cómo atienden ésta necesidad?

En principio los clientes finales, ellos son los que más demandan ello, pero también tenemos demandas del Gobierno hay varias resoluciones que tenemos todo el tiempo acogernos, una de esas es la Resolución 910, que exige ciertas certificaciones de emisiones de nuestras motocicletas y de nuestros autos, entonces eso cada dos años se renueva y se vuelva más exigente, entonces

nuestras tecnologías deben estar a punto y acorde con esos requerimientos del Gobierno, el Gobierno también nos exige por ejemplo ese tema de la campaña de las baterías, entonces yo diría que en principio son los clientes y el Gobierno básicamente los grupos que más nos demandan esa inversión, interés y cuidado por el medio ambiente.

Esas necesidades varían porque nos toca ajustarnos a cada requerimiento, con el cliente la manera de atender la necesidad es contándole que hacemos, porque lo hacemos, esto comunicándole e involucrándolo y diciéndole que participe y ya con el Gobierno es demostrándoles que estamos haciendo cosas que se ajustan a las exigencias que ellos nos han hecho previamente, siempre hacen inspecciones, nos piden algunos documentos para validar que efectivamente estamos cumpliendo con todo.

7. ¿Comunican las acciones realizadas por la compañía en pro de la conservación del medio ambiente? Por qué?

Claro, nosotros tenemos unas campañas, mira esto que vos tenes acá atrás (poster alusivo a la historia de honda, ligada al desarrollo de tecnologías amigables con el medio ambiente), lo tenemos en todos los concesionarios y es como que contando cual ha sido la evolución de nuestro tema ecológico y que es lo que hacemos pues para preservar el medio ambiente, nosotros hacemos campañas en medios masivos y básicamente impresos, como periódicos, revistas, radio en televisión aun no hemos hecho nada, pero posiblemente hagamos algo, medios on line, hacemos mucho tema online del tema ecológico, si quieres metete a la página de nosotros, en el website encuentras vainas del tema ambiental, bueno...creo que esa es la manera de comunicarse.

ENTREVISTADOR – ¿Por qué lo comunican?

Ehh...pues porque necesitamos involucrar a la gente, o sea, esas comunicaciones en principio tienen que ir a todos los colaboradores de la compañía o de la marca para que entiendan, cual es la importancia de las acciones que estamos realizando en el tema de estrategia y en el tema de cual es digamos las incidencias que tienen esas acciones en el medio ambiente, realmente.

y... hay que comunicarlo porque nosotros también como marca, obviamente tenemos un objetivo que es ventas y hoy en día el tema ambiental se vuelve un gancho de venta o un recurso para generar ventas, ¿me entiendes? Entonces en la medida en que lo comuniquemos eficientemente o de una manera muy efectiva, pues vamos a generar primero conciencia y segundo esa conciencia se va a reflejar en el interés de compra por nuestros productos.

ENTREVISTADOR –¿Jhony, es decir que tú podrías afirmar que es por este tipo de campañas se genera un activo intangible para la compañía?

Claro totalmente, de hecho nosotros somos reconocidos en Colombia como la marca líder en el tema del desarrollo de tecnologías ambientales o ecológicas, entonces nosotros tenemos eso que vos decís un activo intangible, es de lo máspreciado para nuestra marca, es de hecho el más claro posicionamiento que tenemos, entonces para nosotros es súper válido lo que estás diciendo.

9. ¿A quién están dirigidas las campañas que realizan?

Esto...ehh no, como te dije esas campañas están dirigidas en principio a nuestra red interna, porque hacemos un trabajo de adentro hacia afuera y es primero concientizar a todos los colaboradores acerca de la importancia de esas acciones que estamos realizando en el tema ambiental y después de que ya estamos convencidos o seguros que todo el mundo está sintonizado en lo mismo, pues hacemos una comunicación ya masiva pues para nuestros clientes potenciales.

ENTREVISTADOR –Ok Jhony, partiendo de lo que me dices, vamos a hacer entonces las siguientes preguntas para cada tipo de estrategia que mencionas.

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para las campañas internas?

Ehh bueno digamos que ese, ese como un formato preestablecido no es que exista, pero lo que buscamos siempre es innovar y sorprender e inclusive hasta nuestros mismo colaboradores, porque tenemos que ser memorables en eso, entonces claro vos haces, lo que vos normalmente haces es un comunicado, pero hemos hecho cosas, hemos hecho campañas de sensibilización a través de una técnica del mercadeo que se conoce como el bran sense, que es tratar de concientizar o generar impacto en la gente a través de los sentidos, entonces el tema ambiental hemos enviado correos directos, en donde les mandamos una vaina con olor que siente lo que huele la naturaleza, porque a esto deben oler los concesionarios, esto le mandamos como que una vaina para que tomen y sientan que el agua es pura no sé qué vaina, ¿sí? Entonces a través de los sentidos tratamos como de concientizarlos e impactarlos para que el mensaje sea tan claro que ellos puedan comunicarlo.

Entonces si vos me decís que tipo de formatos, bueno entonces uno diría que los tipos de formato, obviamente hay un comunicado que siempre se envía, cuando uno va a oficializar alguna actividad y de ahí en adelante todas las herramientas propias del mercadeo, que uno haga copy para poder sorprender a toda esa gente y que el mensaje sea claro y memorable.

ENTREVISTADOR – Teniendo en cuenta lo que me dices, ¿entonces el objetivo principal de las campañas realizadas internamente sería generar conciencia ambiental?

Si, generar conciencia e involucramiento, porque en la medida en que la gente sea consciente, pues perfecto, pues ya saben, pero si no se involucran, no participan, entonces queremos que sean conscientes y que se involucren y que participen y que ayudes a generar el mensaje.

13. ¿Cuáles son los elementos indispensables en cada campaña? por qué?

Pues yo no diría, que haya algo que sea estandarizado, pues; pero siempre se tiene que hablar acerca de nuestro liderazgo en el tema del desarrollo de tecnologías ambientales, siempre, siempre tiene que haber algo alusivo a eso.

Ehh y yo creo que lo demás si es, de hecho no puede haber nada como tan estandarizado, porque si no se vuelve paisaje, entonces tiene que ser todo como, o sea cada campaña, cada cosa tiene que generar como una noticia o impacto diferente... entonces yo diría...¿elementos que siempre estén? Pues tenemos que tener los elementos gráficos de siempre, los logos de Honda, el logo ecológico y ya. Y lo demás si es estrategia creativa de la agencia.

ENTREVISTADOR – Jhony, hemos terminado las preguntas desde el aspecto de las campañas internas, pasemos entonces a las campañas externas.

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para las campañas externas?

A los clientes, a nuestros clientes potenciales compradores de motos y actuales...Nosotros tenemos a los que compran moto nueva y a los que van a los concesionarios a revisar su moto, a cosas técnicas, comprar seguro o van a comprar cualquier otro producto que vendamos en el concesionario para el motociclista . Entonces digamos que a esos dos tipos de usuarios, al usuario actual y al usuario potencial van dirigidas nuestras campañas.

ENTREVISTADOR – ¿Podrías dar una breve descripción de estos dos tipos de público objetivo que mencionas?

Si, el usuario potencial es el que hoy en día no es usuario de la marca, pero que tenemos que convencerlo de que la marca Honda es la mejor elección para él y entonces queremos que se vuelva usuario de nosotros, que se compre una Honda y se vuelva usuario de motocicletas Honda y el usuario actual es el que hoy en día tiene una motocicleta Honda y que usa los servicios que le brindamos postventa a su motocicleta, esos son como los dos usuarios.

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para este tipo de campañas?

Usamos, creo que todos; en el punto de venta usamos desde pendones, afiches, habladores, móviles, volantes, brochures...esto...collarines para las motos,

también accesorios para los asesores, también usamos cenefas para los concesionarios, usamos steckears para las vitrinas y todo ese tipo de cosas en el punto de venta.

Y en cuanto a comunicación masiva, usamos como medios, usamos radio, prensa, revistas, medios online, redes sociales y medios fijos como vallas y eucoles, todo eso.

11. ¿Cuál es la estrategia de difusión del mensaje de las campañas? y por qué?

Eso depende porque cada campaña es diferente, entonces pueda ser que yo tenga una campaña que esté lanzando...ehh no sé, una moto que sea nueva y entonces el tema ecológico, pueda ser que lance una campaña expectativa y ya después lance la moto y después una campaña de sostenimiento o puede ser que ya solamente este reforzando un mensaje que ya la gente conoce y no lanzo una campaña de expectativa, sino que la lanzo la campaña; entonces eso depende de cómo cada campaña o de cada objetivo que tengas vos con cada cosa que hagás, pues, no están tan estandarizados.

12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

Vos tendrás siempre dos objetivos o tres si vos quisieras, vos tenes el objetivo de venta, un objetivo de market share y un objetivo, es decir pues si es concientizar, si es generar posicionamiento, si es generar... no sé, es como más conceptual digamos, más difícil de medir, pero, vos siempre tenes el objetivo de ventas, participación y en mi opinión el conceptual, es que si vos queres generar posicionamiento o si vos queres generar conciencia o si vos queres...bueno no sé, depende.

Entonces, vos tenes estos tres objetivos, pero los objetivos van a variar según el propósito de cada campaña, entonces vos decis : con esto voy a vender a tal cosa, con esto voy a lograr market share, con esto voy a lograr tráfico en punto de venta, digamos, con esto voy a lograr convocatoria de personas y voy a llevar tanta gente a tal lado, entonces depende de cada una de las acciones que estés haciendo, los objetivos según la acción.

13. ¿Cuáles son los elementos indispensables en cada campaña? por qué?

Yo diría que elementos indispensables, tiene que haber ...esto... en mi mercado tiene que haber radio, tiene que haber algo en radio porque tiene mucho alcance y para mi mercado es muy importante, si hay plata y la campaña lo amerita televisión, pero pues si es totalmente necesario, pero ese de televisión es sí hay plata, porque es el más caro de todos y sí la campaña lo amerita, o sea si estoy haciendo una vaina tan importante que me de tantas ventas, televisión, sino

no...ehh y medios online son demasiado importantes, tengo trabajar con insights y con redes es demasiado importante, yo diría que las redes sociales es indispensable hoy en día en cualquier campaña que vos quieras hacer masiva.

ENTREVISTADOR – ¿Tú podrías entonces contarnos en que ha consistido algunas de las diferentes campañas realizada, para tenerlo como referente?

Si claro, nosotros hicimos una campaña que a raíz de una norma o una ley que salió que es la Resolución 910 del Ministerio de Medio Ambiente en Colombia, que exige cierto nivel de emisiones, o sea cierto nivel máximo de emisiones en las motocicletas, nosotros fuimos la primer marca en tener digamos tener toda la tecnología lista, para poder cumplir con ese requerimiento de ley y entonces lo que hicimos arreglar una campaña que nos ayudara. Tenía yo diría tres objetivos, un objetivo de ventas que era, que no puedo decirte ahora mismo la cifra, porque no lo recuerdo, pero para decirte era vender, no sé...veinte mil motos en un trimestre, una cosa así; tenía un objetivo de participación que era lograr un 25% de participación o llegar al 25% de participación acumulado del año, así fue esa campaña, y tenía un objetivo que era reforzar, un objetivo digamos conceptual en mi opinión, que es como reforzar el posicionamiento como marca líder en el desarrollo de tecnologías ambientales, tecnologías limpias, esos eran los tres objetivos de campañas.

Entonces lo que hicimos fue con la agencia de publicidad, creamos una campaña que se llamaba ehh... esto...era... era mostrar que nosotros no estábamos cumpliendo con la ley, porque fuera una ley sino que era parte de nuestra naturaleza de marca tener esas tecnologías, entonces la campaña era...no, yo creo que después te mando unas piezas o algo...era como que nuestras motocicletas fueron ecológicas desde antes que lo ecológico estuviera de moda, una cosa así, ¿sí? O las otras piezas decían: somos los primeros en que nuestras motocicletas sean ecológicas, esperamos no ser los únicos, esperamos a los que vienen, una cosa así que le decíamos a la competencia: mire nosotros ya somos los primeros, seguramente ustedes nos van a copiar, pero bienvenidos, porque eso es para el bien de todos, ¿sí?

Entonces desarrollamos ese concepto de campaña y lo que hicimos fue mandarle a toda la red en principio el mensaje explicándoles porque estábamos haciendo eso, cual era la intención de ese mensaje, porque era tan importante eso y hasta mandamos que información debería decirle el asesor o vendedor al cliente, informarle que la Resolución 910 empezó a regir del año tal, pero que nosotros desde ya estamos preparados para eso, porque nuestras motocicletas siempre han sido diseñadas pensando en el ambiente, ellos daban ese como speech al cliente y toda la gente en el concesionario debía saberse ese speech de memoria, tenían saber que decir y decoramos todo el concesionario con el tema ecológico, entonces pusimos cenefas como de hojas, pusimos ambientadores para cuando la gente entrará olierá como a naturaleza, pusimos unos cds evocando los sonidos

de la naturaleza, el viento, el agua, la lluvia y pusimos a toda la gente del concesionario con camisetas verdes que decían lo mismo de la campaña.

Después de que ya hicimos todo eso en los concesionarios, salimos en medios, salimos con revistas, con prensa y medios online, diciendo básicamente lo mismo, eso fue como lo que hicimos y finalmente al cliente cuando ya salió la ley, entonces al cliente se le entregaba un certificado que decía que en el 2009, su certificado ecológico donde dice que nuestras motos son las primera en cumplir esa certificación ambiental y toda esa historia.

ENTREVISTADOR – teniendo en cuenta lo que me has dicho, ¿Ustedes manejan algún tipo de ecoetiquetado?

¿De qué?

ENTREVISTADOR – ecoetiquetado

Ahh no pues porque las motocicletas no tienen ningún tipo de ecoetiquetado.

ENTREVISTADOR – ¿Y el sello ecológico que ustedes han puesto, lo podrían definir como un ecoetiquetado?

Ahh ok, pues eso digamos que es un sello, ese sello que vos ves es un sello de calidad de las motos, o sea si, aparte de todas esas normas que tenemos, tenemos que cada vez que se cambia el año del modelo de la motocicleta hay que ponerlo un sello por normatividad y el sello te indica que la motocicleta cumple con los estándares de calidad que la marca ...ehh ...esto ofrece y que cambio el año del modelo de la moto, o sea el año es decir si es modelo 2010, 2011.

Entonces ese sello, lo que hemos hecho, es que ese sello se vuelve una reafirmación de nuestro compromiso ambiental, entonces siempre tiene un mensaje que dar cada año, entonces el de este año es como un jin jan, que dice que nosotros somos los primeros con certificación ambiental, una cosa así.

Entonces cada año lo que si hemos hecho, es que hemos institucionalizado que el sello de calidad que identifica el cambio en el modelo, tiene que ser una reafirmación en nuestro compromiso con el tema ambiental. ¿Entonces si eso es para vos un ecoetiquetado? Entonces sí.

ENTREVISTADOR – ¿y ecoetiquetados dados por otras organizaciones, porque este vendría siendo un de iniciativa propia, no sé quizás el SAC, otros certificados al cual puedan aplicar?

Es que a las motos no les aplica nada más.

ENTREVISTADOR – ¿Quizás el SAC, si?

Ahh pero nosotros no tenemos eso que yo sepa, no eso no lo tenemos. Pues, yo no sé la verdad, pero no tengo ni idea, pero yo creo que no.

ENTREVISTADOR – ¿Pero conocías el SAC?

¿Qué es el SAC?

ENTREVISTADOR – Es el sello Ambiental Colombiano, dado por el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo territorial con la supervisión técnica del ICONTEC a productos o servicios concebidos de manera amigable con el medio ambiente.

No ni idea, ¿pero eso se lo dan a cualquier producto o cualquier categoría?

ENTREVISTADOR – si, de hecho hay unas categorías preestablecidas mediante unas normas técnica y sino se diseñan.

¿Y están las motos? Porque yo no he visto que ninguna moto tenga eso

ENTREVISTADOR – no, no, de hecho no existe ni siquiera la norma técnica para las motos, pero pueden proponerla al Ministerio de Ambiente, si así ustedes lo estiman conveniente.

Yo no tengo ni idea del SAC, la verdad, no tengo idea del SAC y que yo sepa ninguna marca de motocicletas tiene el SAC.

ENTREVISTADOR – En principio, lo pregunto con motivo de evaluar si hay conocimiento acerca del SAC, por nada más; entonces creo que ya hemos terminado, muchas gracias por su tiempo...

Anexo H. Entrevista Unicentro Cali

Actor organizacional: Unicentro Cali

Contacto: Victoria Eugenia Salazar

Cargo: Directora de Mercadeo y publicidad

Bueno yo te voy a comentar todo lo que hemos hecho al respecto y sí queda alguna pregunta sin resolver, pues me la haces al final, ¿te parece?

ENTREVISTADOR – Ok, Victoria no hay ningún problema con esto.

Bueno mira, por el lado de la responsabilidad social empresarial, aquí llevamos varios casitos; cosas como: la responsabilidad social, la hemos hecho con los discapacitados, tenemos un par de par de patines como lo llamamos nosotros, que son dos personas mensajeras y personas que van entre los departamentos llevando los correos, ellos están en silla de ruedas, pero les hemos acondicionado un carrito, que parecen ellos en bicicleta. Con esto empezó Unicentro a manejar lo que es responsabilidad social, esto arrancó en el 2009 con todo el problema de los discapacitados; después se empezaron a hacer varias ramplas, porque en el centro comercial no se tenía como la concepción o la importancia que había de tener ramplas para poderle crear facilidad en el desplazamiento a los discapacitados.

Y a través de esta necesidad que se creó con los discapacitados, Unicentro ha apoyado varias campañas de Fides, con los del síndrome de Down, personas con retrasos mentales, entonces ahí nos hemos venido incorporando como responsabilidad social corporativa; esas son las diferentes acciones puntuales que se han hecho con responsabilidad social, desde mi punto de vista y yo que tengo una Maestría en ese tema, creo que falta mucho, o sea para mí lo que se ha hecho hasta el momento es apenas es un pañito de agua, creo que no es sólo, tengo un par de personas discapacitados, entonces ya soy socialmente responsable, ¡no! ; creo que hay más allá y eso pretendemos lograrlo con la remodelación que va a tener el centro comercial, el centro comercial se empieza a remodelar partir del segundo semestre de este año y con eso queremos que el centro comercial, sea un centro comercial para todos, que todas las personas tengan, como, la misma facilidad de llegar acá, de entrar acá y de disfrutar lo que es esto.

Ya, en meternos en campañas puntuales con instituciones o con fundaciones, es un tema de evaluación interno, porque hay cosas que yo como: Directora de Mercadeo puedo aprobar y decir hoy vamos a patrocinar o apoyar este tipo de causa, pero hay otras que no y la razón es que nosotros somos una copropiedad de 400 y pico de dueños y nosotros la administración, nos regimos por el consejo

de estas personas, que lo tienen 16 personas a su cabeza, esas 16 personas son las que a veces toman las decisiones del centro comercial y nosotros las ejecutamos; podemos dar sugerencias, podemos decir nos parece que podemos ir por acá e ir por allá, pero al final ellos son los que deciden por toda la comunidad.

Entonces en lo del tema de responsabilidad social, creo que nos falta mucho y hay que seguir moviendo y yendo más allá; dentro de esa parte de remodelación hay un tema que queremos tocar también con lo que es todo el manejo de escombros y eso entra tanto en la parte ambiental como en la parte social, ¿por qué?; en el momento en el que vos logras recoger todos los escombros que hay aquí, porque vamos a tumbar más o menos todo el centro comercial, se van a renovar todas las fachadas, los techos, los pisos, uno a uno los locales, cabe decir que no se va a cerrar el centro comercial, pero eso te va a empezar a generar unos escombros, queremos y estamos hablando ya con Camacol, porque Camacol tiene un programa que se llama Biocasa, en el cual estamos haciendo una propuesta para manejar esos residuos, donde ellos se encargarían de manejar esos residuos, pero no sólo manejarlos, sino transformarlos, al transformarlos pueden hacer materiales de viviendas y poder ayudar a las viviendas y a todos los programas; entonces por ese otro camino también estamos viendo cómo podemos enfocar esa parte de responsabilidad social, apoyados en lo medio ambiental. Hasta ahí eso, ¿alguna pregunta?

ENTREVISTADOR – continua,

Ok, ya las parte de las campañas ambientales, Fernando, quien te digo es la persona encargada de toda la parte ambiental del centro comercial, lleva trabajando alrededor de unos 3 años sobre cómo darle ese giro de volvernos ambientalmente responsable y sostenible, al respecto se han hecho varias campañas; la principal y la que más o menos todo el mundo recuerda es sobre el agua, es sobre el ahorro del agua, se hizo la campaña en donde se le daba tips a la gente a través de nuestra página web, a través de goticas si tu vas por todo el centro comercial, en las materas hay unos corazones azulitos y dan tips de cómo cuidar el agua; entonces ahí empezó todo en medio pues de toda su investigación que ha hecho Fernando. Hizo un proyecto de techos verdes y consistía en como aquí podríamos tener techos con jardines, con las aguas recicladas y toda la cosa; y ese proyecto ganó como el mejor proyecto en el 2009 a nivel latinoamericano con el REDCOM, el cual es el encuentro de todos los centros comerciales latinoamericanos, Unicentro fue ganador con este programa de techos verdes.

Al ser ganador con la remodelación y aquí volvemos e invitamos todos los arquitectos, quienes tomaron esta idea y Unicentro va a tener techos verdes y va a tener todo un ciclo ambiental, toda una recolección de sus aguas, que sean reutilizables, que de ahí pues provenga el hecho que se puedan regar estas maticas y toda esta cosa; y esto te provoca que el ambiente sea más fresco, que la gente se sienta como que está en el campo; toca explicarles como es el ciclo,

para que no crean que nosotros estamos botando el agua y es algo que nos ha pasado con el Oasis, ¿no, sé si conoces el Oasis?, la gente cree que es agua potable, que esa agua la estamos botando, porque nos ha tocado hacer campañas de eso.

Entonces Unicentro se ha enfocado mucho en este momento, hasta al año pasado en el rollo del agua, todo lo que es el cuidado del agua y todo lo que son techos verdes y cosas verdes; el edificio del Oasis es bioclimático, ¿no, sé si lo sabías?, eso tiene pues con la fuente y un roto que le han hecho arriba en el techo, eso crea circulaciones de aire y toda la cosa y si vos salís del Unicentro viejo y entras de una allá, sentís de una el cambio, porque está hecho con todas las tecnologías bioclimáticas y eso es lo que se pretende hacer también con el resto del centro comercial; es el mismo que hizo el Oasis y es el mismo arquitecto que va a hacer todo. Sí quieres investigar sobre ellos, se llaman Cadavid Arquitectos, ellos son los que están haciendo todo ese diseño.

Por este año y justo ayer estábamos haciendo esa planeación, era cómo vamos a retomar el tema ambiental, porque nosotros tenemos hace 4 años un concurso que se llama Foto Ecología, ¿no sé, sí lo has escuchado? , el Foto Ecología se ha llevado desde hace 4 años, cada vez con un tema diferente sobre reciclaje, sobre agua, sobre denuncias de lo que la gente vea y ha cogido mucha fuerza, mucha fuerza es por eso que tenemos muchos participantes, tenemos un gran cubrimiento en medios, El País se ha vinculado en mucha de esas campañas y nos han patrocinado con la pauta, ese evento ha sido difundido también todo por Facebook, toda la convocatoria, también dentro del centro comercial ponemos en los elementos que tenemos para publicitar y para este año Cannon, está hablando con nosotros a ver si ellos lo patrocinan, o sea ha cogido tanta fuerza esta iniciativa que ya hay una marca desde casa matriz, porque nos estaban llamando desde Miami, porque quieren apoyarnos y ver como se unen; entonces ayer estábamos hablando ya de crear, listo porque ya hemos llevado todo el rollo del agua, ha sido importante la gente lo reconoce, porque nos hemos tomado el tiempo de explicarle a la gente y todo, es tiempo entonces de abrir más la torta, ¿en qué sentido?, yo les decía ayer, hagamos una campaña , es decir, saquemos un concepto: Unicentro ambientalmente responsable, por darte un ejemplo. Porque a partir del concepto Unicentro ambientalmente responsable, tu puedes sacar muchas líneas: agua, reciclaje, el manejo de escombros, emisiones de humo controladas, lo que nos permitiría tener una línea mucho más amplia y no sólo tocar un tema, no es sólo dejar de tocar el tema del agua, porque todos los días aprendemos una distinta del agua y podemos dar un tip distinta a la gente y la gente te lo pide, pero amplíemos el norte.

También se está tocando el tema con el SENA de implementar la campaña de recolección de pilas y lo vamos a empezar a hacer acá a partir del otro mes, vamos a tener un stand, en donde aquí va a hacer un sitio de recolección de pilas, baterías, para que todo el mundo que esté cerca de aquí, venga y las deje acá,

para que nosotros se la pasamos a la alcaldía y ellos terminan de disponer con el PGIR's, esto es una de las cosas que empezamos a hacer y puede empezar a partir del 20 de abril o principio del otro mes, pero es clarísimo que eso ya lo vamos a tener.

La otra línea de acción que vamos a tocar, es todo lo del agua y de los escombros que te decía con lo de la remodelación y vamos a empezar a manejar otro tipo de campañas como el no fumar, ¿por qué? Porque aunque hemos puesto los letreros de no fumadores en muchos lados, como espacios libre de humo, no sé que, hay gente que cree que igual donde no hay está el cartel se puede fumar, entonces esto nos ha generado una inconformidad, porque el ambiente se siente con olor a humo y a la gente le molesta, vamos a iniciar una campaña frente a cómo lograr pues que nuestro ambiente sea libre de humo y que sea un espacio realmente puro.

Frente a los temas de sonido, de control de sonido y todas esas cosas, llevamos un control por el DAGMA, el DAGMA está constantemente controlándonos y viéndonos que estemos cumpliendo, no ha habido nunca ningún problema, estamos dentro de los niveles cuando hacemos alguna presentación o algún evento.

Frente al tema de las vallas, ese es un tema que estamos ahí, porque en la Alcaldía consideran que nuestros parqueaderos son de uso público, por el hecho de no cobrarlos, entonces al no cobrarlo es espacio de ellos, entonces eso ha causado que con las vallas si tengamos problemas y ellos crean que estamos contaminando un espacio muy pequeño, entonces ahí hay como una pelea legal, porque si yo cobro el parqueadero, yo sí podría tener todo esto, pero resulta que este territorio es de Unicentro, pero como no lo cobro; entonces empiezan a ver una cantidad de disyuntivas y llegas al punto al que bueno, la Alcaldía quiere sacar partido de todo lado, sabemos que este Gobierno está más corrupto hasta más no poder, pues ya uno más y quieren empezar a tocar; y el tema más claro sobre eso, ¿no sé, sí conoces que tenemos una exposición de los mutantes de la era del hielo?, es nuestro parqueadero, es nuestra carpa, es nuestro evento, pero yo le tuve que pedir permiso a la Alcaldía para poner mi evento en mi espacio, porque el DAGMA, dice que contamina visualmente, porque tengo una carpa y dice que eso no es educativo, dice que contamina por sonido, pero no sé de donde, porque el sonido es interno, también tuve que pedir permiso de uso del suelo en mi propio espacio y te ponen todas las trabas posibles y te quieren cobrar, entonces ¿cuál es el tema? Desde los entes públicos hacia los centros comerciales y lo estamos viviendo todos, porque es algo que está manejando nuestra agremiación y es que nos quieren cobrar de todo a como dé lugar, pero las leyes no da para que nos cobren, entonces hemos llegado a un punto en el que no pago, explíqueme porque yo tengo que pagar...dicen: está contaminando, perfecto, venga y haga la medición y dígame que yo me estoy sobrepasando y yo le pago. Pero cuando ya te pones así dejan de aparecer, porque saben que ellos

no se están soportando ante nada, entonces digamos que ese es el problema que tenemos frente a los entes públicos y los centros comerciales y todo lo que queramos hacer.

Ya como campañas como tales, ya te he contado lo que hemos realizado y lo que tenemos planeado para este año. En junio se lanza Foto Ecología, vamos a lanzar igualmente un concurso sobre cuentos y como la gente mira todo eso y nos escriba un cuento, proponga algo y también queremos que el país lo publique y estamos buscando todas esas cosas para lograrlo y aparte tuvimos una actividad celebrando el día del agua, que fue el fin de semana del 19 de marzo, eso fue ya hace 15 días, pusimos un backing muy grande en el Oasis al lado de nuestro punto de información y le entregamos a la gente papelitos para que dejaran mensaje sobre el agua, sobre el ambiente o sobre lo que quisieran que fuera sobre el medio ambiente, estamos en el proceso de revisar eso, porque no te imaginas la cantidad de mensajes que nos dejaron para poder sacar líneas de acción frente a lo que la gente está percibiendo y lo que la gente cree, porque uno puede considerar es importante dedicarme a dar más tips de agua y resulta que no, la gente lo que está necesitando de pronto es que les expliquemos otra cosa, entonces a través de ese focus group, digamos, que hemos hecho con ese backing, vamos a sacar nuestras diferentes líneas de acción para lo que queda del resto del año...

ENTREVISTADOR – ¿Has terminado, verdad?

Si, dale, dale

ENTREVISTADOR – ¿A quién están dirigidas las campañas que realizan?

Básicamente aquí tenemos dos públicos, nuestros clientes y esos clientes se dividen en públicos muy grandes, porque aquí tenemos un ingreso de persona desde los 3 años que es cuando tienen más conciencia hasta los 70 años, entonces es demasiado amplio y aquí tenemos que tratar que esos mensajes sean igualmente entendidos por el niño y por una persona de 40 años, eso es lo que a veces nos dificulta, ¿cómo yo le digo al niño cuide el agua de la misma manera que le digo al señor que cuide el agua, cuando ya uno de grande está lleno de mañas?, entonces eso es lo que a veces ha dificultado y ayer lo hablábamos y decíamos que al tener este público tan grande, al ser un tema tan difícil y al hacer también una revisión de referencias a nivel mundial, hablábamos que debíamos ir más a un mensaje de choque, nos sentiríamos más agresivos, porque decir no fume es como que no, pongámosle un pulmón dañado en un viga y un mensaje, algo así como los mensajes de las cajetillas y empezarnos a guiar con esto.

Entonces ayer hablábamos que al ser el público tan grande tenemos que ser más concretamente agresivos, o sea hablar simple, hablar claro, pero nos hemos dado cuenta que debemos llegar a un punto de agresividad, pero no agresividad mala,

sino que impacte y que la gente se dé cuenta: oiga usted puede hacer algo, ese es un público.

Y el otro público que tenemos son nuestros locatarios; ese es el como nosotros todas estas campañas las manejamos con cada uno de los administradores de cada uno de los almacenes, con ellos solemos hacer una reunión, una reunión que nosotros llamamos los UNITES y es donde nosotros le contamos a ellos, es más o menos cada dos meses, estos dos meses vamos a hacer estas campañas y nos vamos a dedicar a esto y les explicamos cómo nos van ayudar y en cosas medioambientales han respondido muy bien, digamos, ellos ya nos traen sus cajas y todo lo que botan de una manera separada, convirtiéndonos el reciclaje en algo facilísimo; nosotros entonces hacemos el resto y la plata que recogemos de ese reciclaje son para capacitaciones que les damos a ellos, entonces esto ha ayudado para que los locatarios nos ayuden en este proceso; entonces estos son nuestros dos públicos

Y el tercer público somos nosotros como administración, involucrando a cada uno de los que hace parte de la nómina de Unicentro y en eso se está trabajando en una escuela de servicio, donde uno de los valores de Unicentro, es ser verde, es difícil porque también dentro de la administración también tener diferentes conocimientos, diferentes doctrinas, aquí digamos estamos en el área de gerencia, está lo financiero y aquí todos nos podemos hablar igual, pero cuando ya vamos a donde los porteros, a ellos ya nos les parece tan importante eso, ¿entonces, cómo hago para que ellos si lo vean importante?, ¿cómo el de mantenimiento entiende que no es inundar las maticas, sino regar de a poquito? Entonces, es bastante complicado, porque son muchos públicos y son públicos muy grandes y muy disímiles, entonces a veces eso te hace que el llegar con el mensaje se tarde, porque necesitas llegar a un punto muy claro.

ENTREVISTADOR – ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para estas campañas?

Para los mensajes, a nivel del cliente principalmente disponemos de prensa, manejamos radio y ahora estamos entrando con el MIO, que nos parece una muy buena herramienta, muy buena herramienta y nos ha dado un muy buen resultado, utilizamos la web, está el facebook, decidimos nunca volver a sacar volantes, porque si somos verdes para que nos ponemos a hacer una cosa de esas y mailing, por el Constant que manejamos.

Con los locatarios mailing y circulares, ¿por qué? Es ahí donde tenemos un problema, porque ellos muchas veces no han leído el mail o lo lee el administrador y no se lo comunica al vendedor, entonces eso ha hecho que nosotros igual si tengamos que imprimir las cosas y tengamos que enviar la circular y que vaya alguno de nuestros personajes vayan recorriendo el centro comercial entregando la circular y explicando, pero así ha funcionado y es más efectivo.

Tanto para el cliente como para el locatario, están los medios internos, que tenemos las cajas de luz, vallas, rompetaficos, habladores y eso les llega a los dos, pues porque están internamente y mientras vas caminando lo puedes ver; para nosotros como ciudadela manejamos un LAN, que es como nuestra intranet, ahí está constantemente toda nuestra información y diferentes grupos que vamos haciendo como de capacitación, porque reunirnos al mismo tiempo es imposible y los horarios de porteros y seguridad y mantenimiento son muy difíciles, porque ellos manejan unos horarios relocos, por eso nos toca irlo haciendo por grupitos y pues es mailing y boca a boca.

ENTREVISTADOR – ¿Twitter, no?

No y te voy a contar porque el twitter no, cuando yo llegue hace más o menos 6 meses yo les decía manejar un twitter, yo tengo twitter y me gusta y veo las noticias y todo, pero hoy en día todo el mundo puede tiene la capacidad de crear contenido, si yo no puedo generar mi contenido, no voy a sacar un twitter, porque nosotros somos como empresa, una persona que todo el mundo te está mirando, además no tenemos la persona que se encargue de ese contenido exactamente y estamos buscando que nos lo aprueben desde el consejo, porque sí yo no tengo a alguien dedicado yo no voy a meter a un twitter, donde a mi me pueden acabar, acabar básicamente, por eso nosotros no tenemos twitter.

ENTREVISTADOR – ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

Mira básicamente hace un año y medio que entro nuestra nueva gerente, el direccionamiento está dirigido hacia vernos como un centro comercial ambientalmente responsable y ella le ha apuntado a eso, para que Unicentro se posicione como un lugar donde somos responsables y queremos educar a la gente hacia esa responsabilidad ambiental, ese es el eje que se sigue en todas las campañas que hacemos con estos concursos que se han venido haciendo.

¿Por qué? Y ya esto es una visión muy mía, creo que ella lo puso como un tema de moda y no sólo porque es de moda, sino que hoy en día vos es importante que tengas pensamiento y comportamiento verde, porque te hace sentir mejor, ¿cómo lo hemos tomado cada uno de los departamentos? Creo que es muy importante, o sea nosotros sí nos lo hemos tomado muy en serio, Fernando desde la cabeza, como ingeniero ambiental le han abierto el panorama para enfocarnos en demostrarle a la gente que uno con cosas pequeñas puede hacer cosas muy grandes, pero creo, y por eso te digo que es muy personal, creo que el direccionamiento y por lo que he hablado con Fernando, esto empezó porque necesitamos vernos verdes, esa es la moda y si yo no me veo verde, me veo mal.

ENTREVISTADOR – ¿Entonces tú podrías afirmar que este tipo, contribuyen al mejoramiento de imagen del centro comercial?

Si y de cualquier producto.

ENTREVISTADOR – es decir que, ¿tú también podrías afirmar que este tipo de campañas pueden generar activos intangibles para el centro comercial?

Si, es un valor muy grande que vos le demostres a la gente que estás haciendo algo, porque no solo es decir soy verde, pienso verde y recolecto y ayudo al agua, toca demostrarle a la gente, porque esto no solo trata de decir que si, sino que cómo lo hago, qué estoy haciendo para hacer eso; porque vos puedes tener un pensamiento verde, cualquier producto, marca, servicio lo puede tener, pero si vos no lo demostras eso a tu público y no creas una emoción realmente de ese pensamiento verde a tu público no te va a servir de nada.

Puedes ser una mata y si la gente no sabe lo que vos hacer por ser verde, da igual, ahí es donde está la diferencia: soy verde por moda o soy verde porque quiero ser verde y es un límite difícil, es una línea bien complicada.

ENTREVISTADOR – ¿Tú crees que el nivel educativo con respecto a la conciencia ambiental está en el nivel adecuado para poder emitir este tipo de mensajes?

No falta mucho, creo que falta mucho, o sea creo que en Cali todavía es difícil, creo que el caleño y yo soy caleña, el caleño a veces tiene una mente muy cerrada y el caleño va según tendencias de moda, entonces si te entiende el ser verde, pero realmente es un cuento de fondo y forma y aquí la gente es muy de forma sin fondo, si y ese creo que es el problema; hay mucha gente que si lo ha entendido y adoptado, sin duda por eso es un proceso muy largo y te lo hablo desde mi propia experiencia, porque cambiar la mentalidad ha costado mucho, poco a poco la gente ha empezado a entender, pero falta todo el tiempo que quieras, o sea yo que viví en Alemania es totalmente diferente y la gente la tiene clarísima, aquí la gente lo ve como una moda y el caleño es de moda; y te hablo sólo de Cali, porque en Bogotá la percepción puede ser un poco más distinta y allá son más un poquito más consciente del asunto, pero en Cali falta mucho por hacer, pero ese es el proceso normal de todo, mientras la gente realmente se da cuenta que hay un fondo detrás de toda esa forma, pero igual creo que si se puede lograr y creo que poco a poco los mensajes van calando.

ENTREVISTADOR – Entonces, ¿tú podrías decir que poco a poco van calando estos mensajes por medio de la publicidad al cumplir la función educativa?

Si y te paso mi tesis que abarca como la publicidad social transforma la identidad y te comento que cuando yo empecé a hacer mi tesis hace 8 años, cuando yo arranqué te das cuenta que no hay en Colombia que escriba de esto y entonces

claro te vas a donde los franceses, que son los que más escriben de este tema y el resto a punta de directores creativos de las agencias, sobre todo en esa época redgray, era la agencia que más publicidad social hacía, pero todo ha cambiado porque existe San Francisco y de hecho reconozco que la publicidad tuvo que transformarse a ser educativa, pero no es publicidad en sí, sino una herramienta de educación en donde tenes que utilizar esas formas de creativa, impacto para sensibilizar a la gente.

Anexo I. Entrevista Open Market

Actor organizacional: Open Market

Contacto: Gustavo Vasquez y Haidee Hernández

Cargo: Gerente de marca y Coordinadora de Gestión ambiental.

Observaciones: desde la pregunta 1 hasta la 6, fueron respondidas por la Sra. Haidee Hernández y adelante fueron en compañía.

1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400-ISO 9000 O ISO 26000), Por qué?

Sí, nosotros tenemos la certificación en la norma ISO 9001, versión 2008 y estamos implementando un sistema de gestión ambiental bajo la norma ISO 14001 y el sistema de seguridad y salud ocupacional bajo la norma OSHAS 18001.

Los hemos adoptado por la mejora continua de nuestra organización y porque, pues queremos estar bajos los estándares de nuestros clientes y bajo los estándares internacionales que manejan en este momento el mercado en el que nosotros estamos.

2. ¿La compañía desarrolla un modelo de RSE? Desde hace cuánto lo realiza?

Un modelo como tal, digamos establecido bajo una norma o bajo ciertos criterios, no. Por el contrario nosotros tenemos un programa a nivel interno de bienestar, tenemos los programas ambientales y todo esto lo encaminamos y se engrana hacia la responsabilidad social empresarial, pero sobre la base de una norma como tal, como la ISO 26000 por ejemplo, todavía no estamos trabajando; pero por decir así tenemos nuestro propio modelo de responsabilidad social.

Nosotros tenemos este modelo desde que la compañía empezó, digamos, que lo más nuevo que se le ha añadido a este modelo es el tema ambiental que se viene trabajando alrededor de hace dos años, pero todos los demás programas de bienestar y del tema de seguridad y el tema social como tal de la compañía, siempre han estado intrínseco en la filosofía.

3. ¿Por qué se decidió adoptar este modelo de Responsabilidad Empresarial?

La compañía como tal tiene dentro de sus objetivos estratégicos y dentro de sus principios de organización y valores, tiene propender por el desarrollo y bienestar de sus colaboradores, clientes y lógicamente del entorno, entonces ,como te digo, estos valores y estos objetivos que involucran la responsabilidad social han venido siempre en las políticas de la organización y lógicamente agregarle ya el tema específicamente ambiental, es simplemente estar a la vanguardia de lo que

estamos viendo hoy en día, que es precisamente eso, que una empresa no solamente debe generar servicios y propender por usufructuar a sus colaboradores, sino también con el medio ambiente , pero como tal la responsabilidad social ha sido siempre un principio básico de la organización.

4. ¿Cuáles son los campos desarrollados por la compañía dentro de la RSE?

Todos los programas de bienestar con todos sus colaboradores, no solo con los trabajadores, sino con las familias de los colaboradores, también apoyamos fundaciones aquí en Bogotá, en las que se hacen donaciones para la educación de niños de bajos recursos, desarrollos de vivienda y de ayudas de zonas vulnerables acá en Bogotá, entonces hay una fundación que se llama BellaFlor, que desde hace aproximadamente 10 años, Open Market patrocina esta fundación aquí en Bogotá.

5. ¿En el campo de acción de medio ambiente, que acciones ha implementado la compañía?

Nosotros tenemos básicamente cuatro programas que hemos venido desarrollando, el primero de ellos es que estamos inscritos en Acción Bogotá, en un programa que se llama Premio de Excelencia Ambiental Distrital, que premia a las mejores empresas de Bogotá que demuestran tener un excelente desempeño ambiental en ahorro de recursos, disminución en impactos ambientales, disminución en emisión de residuos; nosotros desde el año pasado empezamos a participar de este programa y al final del año nos hicieron la auditoria y nos dieron ya nuestro primer reconocimiento como empresa que cumple con todas estas normativas ambientales.

El segundo programa, es el programa de autorregulación vehicular, en el que todos los vehículos de nuestra flota tienen un programa de mantenimiento periódico, en el que se revisa todo el tema mecánico, el tema de eficiencia en el uso combustible y aceite y a través de todo este seguimiento, estamos disminuyendo en un 20% por debajo de lo requerido que dice la norma, las emisiones de los vehículos Diesel.

El tercer programa, es el programa de Gestión Integral de Residuos, este lo estamos implementando no solamente aquí en Bogotá, sino que también en todas nuestras sedes a nivel nacional, en el que estamos reciclando y reutilizando, para darle una disposición final adecuada a todos los materiales que salen de la operación, tanto los residuos reciclables y aprovechables como los peligros.

Y por otro lado, lo que te comente al principio y es que ya estamos implementando de manera formal un sistema de gestión ambiental bajo la norma ISO 14001.

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? cómo atienden ésta necesidad?

El grupo de interés al que nosotros estamos enfocando todos nuestros programas, es a nuestro clientes y es para mejorar nuestra calidad de servicio y a nuestros colaboradores, porque pues las acciones que estamos haciendo a nivel interno todas son en pro de garantizar un mejor ambiente laboral a nuestros colaboradores y por otro lado lo que te comento, satisfacer y mejorar todo lo que tiene que ver con los servicios que le prestamos a nuestros clientes.

ENTREVISTADOR – Entonces a partir de lo que tú estás diciendo, ¿Podrías afirmar que el grupo de interés que más demanda por la protección del medio ambiente a la compañía, serían entonces sus clientes?

Ehh si, si básicamente esto se hace por nuestros clientes para alinearnos con la mayoría de las políticas que ellos también tienen dentro de sus organizaciones.

7. ¿Comunican las acciones realizadas por la compañía en pro de la conservación del medio ambiente? Por qué?

Gustavo – O sea todo esto tiene un background y ya es parte de la estrategia de la compañía, ¿no?, simplemente la idea es adecuar todos esos lineamientos estratégicos, haciéndolos consientes, ¿por qué? Hemos hablado mucho con Haidee y es que no consiste en decir que somos verde, sin realmente sentirlo o hacerlo, porque realmente cuando tu entre comillas mientes al mercado, en algún momento, el mercado se va a dar cuenta que tu realmente no eres verde; si tú estás hablando que tu proceso es verde, que tú estás pensando en verde, como es parte del lema de la campaña nuestra, tu sabes: del azul depende el verde, un poco jugando con los colores corporativos que tenemos nosotros, uno de los colores nuestros es el azul, que haciendo como un símil, pues tiene que ver con el medio ambiente en cuanto al agua, que es el 80% del planeta y el verde, pues porque es la conservación medioambiental, es uno ya de los colores corporativos de la compañía y justamente es como una mutación de los dos o una complementación una mezcla de los dos colores, que si lo combinas también da un color corporativo, que es el amarillo. ¿Más o menos?.

ENTREVISTADOR – En este orden de ideas, ¿Ustedes establecen que la estrategia debe ejecutarse previamente al interior de la compañía?

Gustavo – Si, nosotros hemos investigado muchísimo todo el tema de la comunicación, pues en cuanto al medio ambiente, pues la verdad es que hemos querido primero hacerlo muy consciente, trabajando en campañas internas, todo lo del reciclaje, ahora si quieres puedo colocarte algo en la pantalla para mostrarte algo más, pero es básicamente algo que se habla en cuanto a tendencias a nivel

mundial y es que las compañías no pueden pensar en verde, sin sentir y ser verde realmente, porque como te comentaba el mercado se da cuenta que las compañías no son verdes realmente, se pueden ir en contra tuya y obviamente pues eso se traducirá en falta de lealtad de los clientes, ¿ves?.

Entonces, realmente nosotros si lo estamos comunicando, incluso nuestra papelería corporativa ya está yendo, hablando de publicidad, ya está yendo a utilizar papeles ecológicos, es decir, que estamos en línea con la estrategia que estamos teniendo de conservación del medio ambiente, ¿no?

ENTREVISTADOR –En este sentido, ¿esta estrategia responde a una tendencia mundial o a un interés desde la compañía?

Pues todo viene obviamente que estamos en un país tercermundista, nosotros estamos migrando como país, hablando como país, pues a ser ya un país más reconocido y de hecho Colombia está siendo un país más reconocido, pero la mayoría de tendencias vienen obviamente importadas y más que todo vienen importadas por nuestro portafolio de clientes de acuerdo a las necesidades que ellos también tienen a nivel mundial, entonces te hablamos de Pfizer, que seguramente en otros países a nivel mundial, si implementan esas mismas estrategias, porque don digamos, que son ya requerimientos tácitos del mercado, ya ellos lo han hecho parte de su proceso y obviamente el nivel de exigencia al operador en Colombia, pues es el mismo; entonces digamos que ellos nos han sugerido muy amablemente que tenemos que ya empezar a pensar en verde y es lo que hemos venido de pronto adoptando, pero de una manera consciente, es decir, no por hacer publicidad verde, sino ser un poco más conscientes por ejemplo cuando sales de las oficinas apaga las luces, de que sales y apagas el computador, de que tenemos unas canecas especiales donde reciclamos en cada oficina, plástico y papel, en las bodegas también.

Obviamente digamos que la mayoría de cosas están migrando hacia procesos de conservación de medioambiental, pues.

ENTREVISTADOR – Ok, entonces las siguientes preguntas las abarracaremos de acuerdo al tipo de estrategia de público al que la dirigen, interno y externo, ¿les parece?

Gustavo – Si, está bien.

9. ¿A quién están dirigidas las campañas internas?

Gustavo –Haidee es quien se ha encargado muy bien de la parte interna y parte de la externa y yo también digamos, que he estado en las dos, entonces si quieres, Haidee, comentamos los dos un poco de que se trata.

Haidee – las campañas a nivel interno van dirigidas a todos los colaboradores, especialmente a las personas que manipulan los productos en la bodega y aquí en el área administrativa participamos todos, porque ese tema es muy nuevo para la gran mayoría, digamos, que la conciencia ambiental e incluso conceptos, tales como el reciclaje, para la gran mayoría de las personas son nuevos, entonces el año pasado tuvimos que abordar absolutamente a todo el mundo, a todos los colaboradores e inicialmente aquí en Bogotá y con la ayuda de algunas personas, empezamos en algunos de los CEDIS, dentro de los cuales está Cali, a hacer todo este tipo de campañas de sensibilización y son campañas de capacitaciones, para empezar a afianzar o dar a conocer estos conceptos muy básicos del reciclaje, el ahorro del agua, el ahorro de energía y dar a conocer un poco a nuestros colaboradores hacia dónde íbamos hacia afuera; entonces que programas estábamos trabajando también a nivel externo, entonces en esto consistió esa primera etapa que fue durante el año pasado y ahora se viene la segunda etapa a nivel interno, que consiste en hacer un refuerzo de esos conceptos y ya pasar a una , digamos, segunda fase, que es empezarle a incorporar a la gente un poco más ya conceptos más allá, como sostenibilidad, conservación, porque ya digamos, que tienen muy claro lo básico, que es el reciclaje y el ahorro, ahora ya hay que ir más allá y tratar de que la gente se identifique con las campañas externas que estamos realizando para nuestros clientes.

Eso ha sido todo internamente y toda la parte de la comunicación con el cliente y a las otras partes interesadas, si se ha manejado a través de la publicidad, de las tarjetas, que eso ya él te mostrará y a través de todo lo que manejamos para nuestros clientes, ya es lo externo.

ENTREVISTADOR – Entonces, ¿ustedes cuentan con un plan de residuos sólidos?

Haydee –Si claro, nosotros tenemos diferentes programas aquí a nivel interno, dentro de los cuales están los planes de residuos sólidos, como te digo, programas de ahorro y sostenibilidad, digamos que todo lo que legalmente debe cumplir una empresa en materia ambiental, ya lo tenemos cubierto.

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para las campañas internas?

Gustavo – ok, nosotros tenemos una distribución importante en cuanto a medios a nivel interno, justamente está el mail, newsletter, tenemos un boletín que tenemos nosotros, que se llama el pionero, ¿no sé, si tu lo conoces?, es un boletín que es como una revista interna que también va a clientes y proveedores y a todos los stakeholders de la compañía, también tenemos perifoneo, estamos implementando una campaña narrowcasting, comprando unos televisores para todos a nivel nacional, para poder tener una parrilla de televisión y transmitir contenidos en línea, no solamente del tema medioambiental, sino que también corporativo de carácter general, reuniones puntuales es el otro medio que

utilizamos para hacer esto y las carteleras típicas que están ubicadas en distintos puntos estratégicos de la compañía.

12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

Haide – el objetivo es como te lo comente hace un rato, es sensibilizar a la gente sobre los programas que estamos desarrollando, es decirle a la gente por favor la forma como se hace la separación es así o así, de acuerdo a los códigos de colores, hay otro enfoque un poco y es que se maneja, digamos, en lo que Gustavo te mencionaba y es que dentro de cualquier otro mensaje corporativo o dentro de los newsletter o dentro del Pionero, van noticias ambientales y avances de los programas ambientales, entonces es también como contarle a nuestros colaboradores en que vamos.

ENTREVISTADOR – Cuando Sr. Gustavo, hablaba de stakeholder, ¿podrías darme una definición o descripción de los diferentes stakeholder, los cuales posiblemente puedan demandar este compromiso por el medio ambiente?

Gustavo –bueno, los stakeholders es la traducción literal de los grupos de interés, entonces la comunicación a quien nosotros la dirigimos es a quien le interese, pues básicamente esto se pinta como un universo, ¿no sé, si tu lo has visto?, pero puedes buscar en internet; entonces en este universo el centro es el sol, en este caso representaría los colaboradores, la junta directiva, los accionistas, en la segundo, digamos, circulo estarían, pues ya lo que son clientes, colaboradores, proveedores y gremios, y en el cuarto ya estaría el sector Gobierno, de pronto algunas compañías que nos sugieren, como digamos, explorar a nivel internacional; pero digamos, que básicamente fuentes primarias y secundarias son las que normalmente dirigimos nuestra comunicación.

9. ¿A quién están dirigidas las campañas externas?

Gustavo –Bueno, nosotros normalmente la dirigimos a clientes, colaboradores y básicamente también a asociaciones y agremiaciones, a algo de Gobierno a veces las dirigimos nosotros, entonces es básicamente con primera y segunda línea.

12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

Gustavo –Tenemos correo directo, tenemos campañas de e-mailing, también utilizamos la revista, el Pionero como parte de la estrategia y redes sociales como Facebook, estamos implementando y cambiando nuestra página web, para empezar con el tema de redes un poco más fuerte. Estamos en este momento con el community manager, manejando ya twitter, linkeind y un canal de youtube, porque

facebook ya lo tenemos más o menos posicionado y manejando lo que te comento con la página básicamente y también los canales tradicionales

ENTREVISTADOR –¿Cuál es la estrategia de difusión del mensaje de estas campañas de acuerdo a cada stakeholders que defines?

Gustavo –Nosotros tenemos básicamente una estrategia de diferenciación en cuanto a los objetivos que tienen que ver con determinado concepto de la campaña, entonces digamos que con responsabilidad, pues el tema ambiental, social, tenemos una discriminación, digamos, de acuerdo a la selección del medio y de acuerdo al canal que más sabemos que el cliente recibe, de acuerdo a nuestra base de datos; eso siempre tiene como un poco, digamos, de distensión para podértelo explicar mejor; pues sin embargo está más bien diferenciado, es decir, nosotros podemos manejar las campañas de acuerdo al segmento, de acuerdo al tema y al concepto que nos interesa que los clientes sepan.

Yo creo que este es el momento indicado para que compartamos pantalla, ¿te parece?, me dices cuando la veas....¿listo?

ENTREVISTADOR – ya, ahora si.

Gustavo –Yo te voy a contar entonces, básicamente dentro de nuestros factores de diferenciaciones, hemos un trabajo de descubrir cuál es nuestro ADN, es decir, cuál es la esencia de la marca, qué podemos transmitir nosotros; entonces obviamente hemos hecho unos estudios bastantes profundos en cuanto arquitectura y en cuanto a temas profundos de marca, básicamente en donde hemos encontrado unos insights de marca y son básicamente a que nos percibimos como los más integrales del mercado y los más flexibles, ¿sí?; esto es a través obviamente de diferentes estrategias para comunicarnos con el público objetivo, donde hablamos de bienestar, hablamos del futuro, creamos una campaña para los 25 años, que dice: “creando futuro, creando bienestar”, hablándoles también en cuanto especialización en cuanto a procesos y en cuanto a servicios; comunicando nuestra estrategia corporativa que es la excelencia operacional y últimamente hablando del “azul depende el verde”, que es la última estrategia a nivel de comunicación y la estamos en este momento manejando en casi todos los medios que utilizamos. Esto es básicamente.

Cuando hablábamos de las tendencias que yo te decía, estas son las tendencias 2011 bajo las que yo me guío para manejar la marca, están básicamente: la transparencia, feedback, la flexibilidad, el calor humano, que son la combinación de lo que estamos nosotros transmitiendo como esencia de marca, ¿sí?.

Transparencia, hablamos lo que te dije yo del mantener esa conciencia a nivel de valores en cuanto a honestidad y poder transmitir lo que realmente nosotros somos.

En cuanto a feedback, pues es básicamente la retroalimentación con el resto del mercado a través de ciertos medios y canales, como las redes sociales.

Otro de nuestros insights de marca es la flexibilidad y el otro es el calor humano, que es básicamente hacer la marca más cercana, ¿no?.

Este es nuestro círculo estratégico de comunicación que manejamos nosotros, donde está dirigido de acuerdo al brief o de acuerdo a la idea del concepto, hacia donde estratificamos y dirigimos las campañas ya sea a: producción, marketing en base de datos, sí es audiovisual o si es interactivo o digital o si es BTL y pues obviamente la parte de interactivo o digital tiene que ver con las redes sociales, ¿no?

ENTREVISTADOR – si, viendo algunas de los slides que has mostrado, he visto que tienen dentro del portafolio de marcas, una marca denominada OpenGreen, ¿en qué consiste?

Gustavo –OpenGreen, está ahora en proceso por decirlo así y es lo que nosotros estamos en este momento llevando a cabo de acuerdo a varios factores que estamos teniendo en cuenta, ¿no?; entonces es como importante... Haidee, ¿no quieres profundizar algo al respecto?

Haidee – Sí, pues OpenGreen es un servicio más de los que nosotros prestamos, es un servicio nuevo, en este momento ese servicio está en proceso, digamos, que ya está en una prueba piloto, en donde si lo dividimos en fases, ya está quizás en su segunda fase ya faltaría una tercera, que sería la tercera e implementación y básicamente es un servicio en el podemos poder hacernos cargo de una parte de la cadena de suministros de nuestros clientes y es la disposición final de sus productos, que para ellos ya no tienen ningún otro uso y también el postconsumo, que de acuerdo a nuestros clientes están manejando todo el tema postconsumo, entonces este servicio OpenGreen lo que busca es terminar de cerrar esa cadena, porque hasta el momento nosotros ahora manejamos lo que es la recolección, almacenamiento y distribución y esa última parte para cerrar el eslabón, que son los residuos y el postconsumo, es lo que esperamos abarcar con OpenGreen y pues ¿por qué OpenGreen y lo ambiental ahí?; porque este tema de postconsumo y de residuo lógicamente está totalmente ligado a la normatividad ambiental y a un manejo técnico especializado de esos materiales y de ahí el nombre.

Y a nivel interno, nuestro OpenGreen son las programas ambientales y campañas de las cuales ya te hemos hablado. O sea OpenGreen, como marca es un servicio y OpenGreen a nivel interno es volvernos y sentir el verde, como lo comentábamos desde el principio.

ENTREVISTADOR – ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas externamente?

Gustavo –Compartir la información relevante con respecto a nuestros procesos verdes, enfocándonos justamente para poder tener un poco más de participación en el mercado, market share y por otro lado es básicamente es una labor consiente y un apoyo social de ayudar a conservar el medio ambiente y el planeta donde vivimos, porque esto es básicamente una cosa más que social, más de vida, porque si no lo hacemos ahora, pues no vamos a tener un futuro, eso es lo que te hablaba al comienzo es más de conciencia, es decir, estamos nosotros acá seres humanos en el planeta y debemos conservar el sitio donde vivimos, pero no para nosotros, sino para nuestros hijos de nuestros hijos y de sus hijos, pues sino empezamos ya, no lo vamos a hacer nunca, entonces eso es lo que estamos tratando de comunicar, empezando obviamente por los procesos de la compañía.

ENTREVISTADOR –En este orden de ideas, ¿Ustedes conciben su relación de intercambio comercial, como una relación win-win.win?

Gustavo –Claro que sí, siempre ha sido así porque nuestros procesos, están pensados y buscando un efecto positivo para que los clientes se beneficien de este proceso que estás ofreciendo y a su vez el mercado y a su vez la sociedad y así mismo el planeta completo, ¿no?; entonces es obviamente win-win-win en todo sentido.

ENTREVISTADOR – ¿Cuáles son los elementos indispensables en cada campaña? Lo pregunto, porque posiblemente cuando estén certificados bajo el ISO1400, ¿utilizarán esta certificación como una validación de comportamiento verde frente a sus distintos stakeholders?

Haidee –La verdad no creo que la ISO1400 nos vaya a imponer algún, digamos, algún tipo de especificación para el tema publicitario, eso va más ligado a la estrategia que manejamos aquí como marca, yo creería que no iría ligado uno con lo otro, obviamente la ISO14000, es algo que nos va a servir esos programas, pero no necesariamente va a tener que ser ligado a algo del tema publicitario.

Gustavo –Es labor de nosotros mismos, porque aún no estamos regulados en donde tu tengas que decir que eres verde, aunque nosotros la concebimos más como una labor más consiente, porque algunos se aprovechan para hacerlo más una labor de mercadeo, pero la nuestra no es un greenwash, sino es algo consiente, aquí la palabra conciencia la has escuchado muchas veces, porque es lo que hemos hecho nosotros.

ENTREVISTADOR –Aclaro, no lo digo como una imposición del ISO14000, sino más bien como una validación del su comportamiento verde frente a los diferentes grupos de interés.

Haydee – Indiscutiblemente un certificado ISO14000, va a afianzar y a dar un visto todavía más oficial a ese comportamiento verde, claro que si, así como lo

que yo te comentaba en nuestra primera charla, porque acá en Bogotá ya somos reconocidos por la Secretaría de Ambiente como una empresa verde y con excelencia ambiental además.

14. ¿Las campañas realizadas en pro de la conservación del medio ambiente, cómo contribuyen a los objetivos estratégicos de la compañía?

Pues nosotros dentro de toda la estrategia corporativa, tenemos de 5 a 6 perspectivas, dentro de esas perspectivas, cada perspectiva tiene una planeación estratégica, unos objetivos, unas acciones, unos responsables de cada tema; dentro de esto tenemos una parte que cubre todo el tema el tema de responsabilidad ambiental y pues obviamente está ligado a la estrategia corporativa, es decir, que no estamos yendo en diferentes rumbos, sino que todo está ligado a una misma gran estrategia, que como te explicaba, a la estrategia de excelencia en servicio operacional y de ahí se cubren todas las otras estrategias y de dentro de esas está la estrategia ambiental y obviamente esto tienen unos indicadores, es decir, que está ligada a la gran estrategia corporativa, no serviría de nada, ¿no?.

ENTREVISTADOR – Es decir, que este tipo de campañas ¿les genera a la compañía algún tipo de beneficio, representado en posicionamiento, imagen o activo, ya sea intangible o no?

Sí, porque todo esto normalmente tiene que ahondar no solamente en confianza de nuestros clientes y de tener toda la operación logística con nosotros, sino que también la compañía debe estar consciente del momento que está viviendo el planeta.

Anexo J. Entrevista Panadería Tecnipan

Actor organizacional: Panadería Tecnipan

Contacto: Hugo Gómez

Cargo: Propietario y administrador

1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400-ISO 9000 O ISO 26000) , Por qué?

No, pero se han adoptado medidas de seguridad, pero no hemos llegado al ISO todavía, estamos bregando a hacer las instalaciones de acuerdo como las pide la ley, pero no llegamos todavía a ese punto del ISO 9000 o las que mencionas, quizás en algún momento la adoptaremos.

Si tenemos las instalaciones bien organizadas y la estamos remodelando y ampliando como deben de ser, con medias cañas, con atrapagrasas y todo para ir organizándonos.

2. ¿La compañía desarrolla un modelo de RSE? Desde hace cuánto lo realiza?

Sí, normalmente hacemos donaciones a los asilos de ancianos. En cuanto a los trabajadores se hacen capacitaciones cada 8 días en atención al público, en actitud personal, todo lo que agarra la parte del servicio al cliente y también en el aseo.

3. ¿Por qué se decidió adoptar este modelo de Responsabilidad Empresarial?

Porque creo que debo devolverle a la vida, todo lo que ha hecho por mí... ehh además es un compromiso con la gente y eso va muy en uno ¿no cierto? , yo lo veo como un agradecimiento...

4. ¿Cuáles son los campos desarrollados por la compañía dentro de la RSE?

Como te dije, las donaciones a los asilos, capacitaciones y en la parte ambiental tenemos algunas cositas, como sabes, tenemos la bolsa biodegradable y algunos acondicionamientos dentro de la panadería como te dije al principio.

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? cómo atienden ésta necesidad?

Ehh...nadie lo hace, eso es por impulso propio mío, creo.

7. ¿Comunican las acciones realizadas por la compañía en pro de la conservación del medio ambiente? Por qué?

Sí, claro por eso lo hicimos y hemos decidido implementar estas bolsas biodegradables para ayudar a conservar el medio ambiente.

Pero otra cosa donde se diga, pues no...pero cada año sacamos calendarios, damos algunos premios por ocasiones especiales, día de la madre, día del padre, cosas así.

Cada año hacemos rifas, por ejemplo se han dado motos, televisores, neveras...eso mantiene muy feliz a la gente y hay mayores ventas durante los días antes a la rifa.

ENTREVISTADOR –Normalmente, ¿estas bolsas generan algún incremento adicional por la adquisición de este insumo en particular?

Si claro, hay un incremento de mil pesos por el kilo, ¿creo?, pero igual es algo que no lo veo como un gasto, sino como una inversión.

ENTREVISTADOR – Al momento de implementar estas bolsas biodegradables en la Panadería, ¿lo hicieron conscientemente del beneficio que esto generaría con el medio ambiente?

Si claro, porque esa bolsa se desbarata a los 12 meses normalmente sola. Por eso nos toca tener algunas condiciones especiales en la bodega para guardarlas o si no se dañan.

Además todos los proveedores de bolsas, ofrecen bolsas biodegradables, porque él que nos lo trabaje se queda atrás, ¿yo creo?

ENTREVISTADOR – ¿Cuáles son las condiciones especiales que usted menciona?

Una bodega seca, que no tenga humedad y una temperatura adecuada, eso.

ENTREVISTADOR – ¿Adelantan alguna iniciativa adicional con respecto al medio ambiente?

Si claro, hemos implementados atrapagrasas, no hay emisiones de humo, porque no hay hornos de ACPM, todos nuestros hornos son de gas y reducimos la contaminación al medioambiente.

Cuando finalicemos nuestra remodelación, voy a traer las canecas para realizar todo el tema del reciclaje, por ahora no hacemos ninguna diferenciación de las basuras, pero estamos muy preocupados por hacerlo y le he dicho a los empacadores que estén muy pendientes con el ahorro de energía, agua y sobre

todo de los insumos al empacar, entre menos bolsas usemos mucho mejor para todos.

Anexo K. Entrevista Hotel Santa Mónica

Actor organizacional: Hotel Santa Mónica

Contacto: Paola Ocampo

Cargo:

ENTREVISTADA – Te voy a contextualizar primeramente, ¿vale?

Bueno, ser ambientales es un reto grandísimo, no te imaginas qué tan grande puede ser hasta que lo vives, créelo; los recicladores, por ejemplo la persona que nos recoge ahorita, el día que le fuimos a decir que nos firmara el papel para que nos certificara que realmente estaban llevando los residuos a una parte donde le hacían un proceso de reciclaje y no que lo vuelva a tirar aquí en la esquina; entonces ella se preocupó y se sintió comprometida, ella pensó que seguramente le iban a cobrar o algo así, porque son personas de muy bajo nivel educativo, por ejemplo la persona que hoy día nos recoge, nos hace el reciclaje es una persona sordomuda que no sabe ni leer, ni escribir; entonces nosotros al entregarle el reciclaje, tenemos que hacer que la persona nos firme y ahí el problema porque ella no sabe escribir su nombre y cada vez lo escribe diferente y tampoco ha habido una forma de retroalimentación, decirle bueno, esto es reciclable, ¿esto para dónde lo llevan?, todo porque no hay comunicación, entonces ese tipo de dificultades se le presentan a uno cuando uno no tiene el volumen de los residuos que de pronto van a tener grandes hoteles; entonces, todo esto son ciertas trabas y eso genera costos.

Y lo que hablábamos del Intercontinental, por eso a mí se me hace tan extraño que me digas que hubiesen perdido el SAC, porque uno va al Intercontinental y encuentra tremendo afiche entrando a los ascensores, que dice que ellos están preocupados por el medio ambiente...¿cómo es el lemita de ellos?...mmm creo que es “nosotros nos preocupamos por el medio ambiente, descansen tranquilo”.

Tener los recursos económicos para hacer todo ese tipo de publicidad, no son de los hoteles pequeños como nosotros, porque nosotros tenemos que mirar muy bien porque nosotros no tenemos cómo pagar una empresa de publicidad para que nos haga todo un desarrollo de marketing y etc. nosotros, hacemos piezas para sensibilizar al huésped, porque para que nosotros es tan bien importante, porque es parte fundamental del ciclo, porque si nosotros hacemos y hacemos y hacemos y el huésped, quien es que nos debe dar su aporte, no hace, pues perdimos; entonces, eso es más o menos.

ENTREVISTADOR –Perfecto, ¿entonces te parece si retomamos las siguientes preguntas?

1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400-ISO 9000 O ISO 26000) , Por qué?

Nosotros estuvimos tratando de aplicar al ISO 14000; pero, tiene una cantidad de especificaciones técnicas que para nosotros es muy difícil que nos aplique, o sea, un análisis de aguas residuales y una cantidad de cosas que para nosotros es muy costoso; entonces a pesar que teníamos casi todo listo para la ISO 14000, al final nos decidimos retractar, porque era muy costoso, los estudios que hay que hacerle para demostrar que aquí no hay ruido, por ejemplo; entonces tengo que contratar a un tipo que venga y me mide cuál es el nivel de ruido, así el instructor vea que no el único que canta por aquí es el pajarito, nada más...pero eso cuesta y más para un hotel como nosotros, pues te imaginaras.

ENTREVISTADOR –Aquí dentro de los sistemas, podríamos incluir lo del sello Ambiental Colombiano, ¿No crees?

El sello ambiental, nosotros fuimos de los 100 primeros hoteles del país, cuando se lanzó la norma con la que se certifica uno, que la saco el Ministerio de Medio Ambiente; nadie dijo ¡yo!; entonces el Ministerio de Medio Ambiente, dijo: ¿cómo esto salió y nadie le puso cuidado, ni cinco de cuidado y ahí sigue y nadie se certifica en ella?; entonces, voy a promover 100 hoteles en el país para que sean los pioneros en esto; entonces se hizo una reunión en todas las ciudades con el apoyo de COTELCO, para decirles bueno, es importante que nosotros tomemos la iniciativa, nosotros somos una de las industria que más afectan al medio ambiente, porque es como tu segunda casa, porque la idea de los hoteles, es que tú tienes una cierta cantidad de comodidades, que en tu casa tal vez no las tienes, entonces por ejemplo en el caso de las toallas, ¿tú en tu casa lavas las toallas, todos los santos días? No, tu toalla la utilizas una semana ¿o algo así?; pero, el huésped en su mentalidad piensa que como está pagando, estás pagando por noche; entonces que me cambien las toallas, que me cambien las sábanas, que me cambien todo y esa mentalidad de consumo es la que afecta al medio ambiente.

Otro ejemplo, lo que son las duchas, somos grandes consumidores, todo lo que tiene que ver con los residuos que se generan en los eventos, todo ese tipo de cosas, nosotros somos de las industrias que impactamos en consumo de recursos naturales, entonces era importante que hubiera esa iniciativa para los 100 hoteles, aquí en Cali a pesar que asistieron muchos, realmente los únicos que nos intereso realmente, fueron a Casa Santamonica y al Intercontinental, que ahora tú me dices que perdieron el sello. Yo pienso que en cierta forma es por la inversión en la parte económica, cuando nosotros iniciamos y esto tiene que ser muy metido en el alma este tipo de cosas, mis jefes son absolutamente comprometidos con el cuento, o sea lo llevan hasta el final y realmente es un compromiso absoluto, no es un compromiso hacia la moda de volvernos medioambiente como todo el mundo habla del medio ambiente, lo hacemos, ¡no!

Por darte otro ejemplo, lo que decían una vez en una reunión en el centro de evento cuando todo el mundo decía: es que tenemos que empezar a hacer los eventos verdes y entonces la gente piensa que verde es reciclar, no eso pero eso va lejísimo, cuando uno ya se mete en este cuento, ya alcanzas a ver la dimensión tan grande que esto tiene, entonces pienso, por ejemplo esta sede es nueva, cuando nosotros nos metimos en esta sede y que la construcción tenía que ser de tipo ambiental, yo no me alcanzaba a imaginar que querría decir tipo ambiental; pues además que tuviera una iluminación natural suficiente, una ventilación natural suficiente; pero era saber de dónde vienen la madera con la que se van a hacer las puertas, saber que están certificadas, que no va a ser de un árbol que está en vía de extinción y que lo están cortando como se debe cortar, que la arena con la que se va a hacer la construcción como tal, no la están sacando de Juanchito con cualquier volqueta, sino que provenga de un depósito el que certifique que no están afectando al río, ese tipo de cosas uno dice ¡wau!... Los aires acondicionados para nosotros fue imposible, porque no tenían el refrigerante que se necesita, porque en Colombia no lo hay o no lo habían en ese momento, hace dos años no lo había, no existían, nos tocó buscarlo por todo el país, entonces nos tocó comprarlo en el exterior, porque es imposible tener un hotel sin aire acondicionado y tampoco podíamos esperar que llegara a Colombia la tecnología ambiental, porque somos de los últimos y eso en todo se ve, en la forma en la que recolectamos nuestras basuras, en las personas que recogen el reciclaje, en las empresas que manejan los residuos peligrosos, porque si tú no le llevas una tonelada, no te lo reciben; en el manejo que le damos a los bombillos por ejemplo. ¿Cómo es que después de tantos años de saber que le estamos enviando al basurero toda esa contaminación tan grande por los bombillos y que el país sabe? Y solamente hasta después de tantos años se preocupa el país, pero bueno por lo menos formularon una ley para eso. Entonces estamos lejos, lejos, lejos y al ser pioneros, entonces nosotros empezamos a estrellarnos y a dificultarse las cosas.

Nosotros estamos convencidos que esto se tiene que hacer y desde la Gerencia, ellos lo tienen intrínseco, si eso nos cuesta más, bueno hagámoslo porque nosotros nos metimos al paseo y lo tenemos que hacer; hay cosas de aquí: lámparas y ese tipo de cosas que son más costosas por el hecho de ser de tipo ambiental, que si lo hubiéramos comprado un estándar, hay cosas por ejemplo la madera que por tener por ejemplo la certificación, certificación que nadie conoce y cuando le preguntábamos, pareciera que le habláramos en chino a la gente, no tienen conocimiento; pero el Ingeniero que nos asesora a nosotros en el proceso dice: hay que tenerla, ¿cómo?, hay que buscarla, alguien lo debe tener; entonces nos tocó irnos a la guerra. Entonces ese tipo de cosas, ese tipo de dificultades se le presentan a uno cuando está en un ambiente que la gente no conoce, está en un ambiente en que la gente piensa que reciclar es ser ambientales y eso no es ni la décima parte de lo que es realmente.

2. ¿La compañía desarrolla un modelo de RSE? Desde hace cuánto lo realiza?

Como tal no, ehh... lo que hace la empresa es que apoya ciertas fundaciones, pero así, como estructurada como tal, no. Ehh.. la empresa apoya a la fundación ideal y a la fundación canto por la vida que es una fundación que apoya a los niños para que aprendan a tocar instrumentos en Ginebra, aportando a la parte cultural y tiene que ver con Fumúsica; Pero así, que haya una estructura o algo así, no. Siempre se ha hecho, pero no de manera consiente creo.

ENTREVISTADOR –Internamente con los colaboradores, algún tipo de acción?

Mmmm...no.

ENTREVISTADOR –¿Entonces, se podría decir que el campo más desarrollado dentro de la responsabilidad social empresarial, es el medio ambiente?

Sí, claro...

5. ¿En el campo de acción de medio ambiente, que acciones ha implementado la compañía?

Eso es todo un programa, pero es así de gigante. El programa como tal del medio ambiente para nosotros es un sistema grandísimo y en este sistema tratamos de incluir todos los recursos naturales, entonces hay un programa de energía, hay un programa de agua, hay un programa de consumo de gas, hay un programa de residuos sólidos, hay un programa de residuos peligrosos, hay un programa de capacitaciones, hay un programa de mejoramiento continuo y hay un programa de indicadores.

Entonces por ejemplo en el programa de agua, nosotros en esta sede tenemos un tanque que es una de las cosas que más enorgullece, que es un tanque de acumulación de aguas lluvias, solamente hasta cuando ves que en un solo aguacero se llene más de 1000 litros, uno dice ¡wau!, increíble la cantidad de agua que nosotros estamos botando, es un tanque extremadamente grande que nos sirve para regar matas, para lavar exteriores, es además un agua que no se daña como se puede dañar la del grifo, cuando está mucho tiempo estancada; entonces nos sirve mucho, nosotros tenemos todo lo que tiene que ver con el lavado de losa, el lavado de exteriores, unas prácticas para que la gente ahorre agua, también tenemos un programa de lavado de toallas, que era lo que te decía ahora, que el huésped piensa que se debe lavar la toalla todos los días, sabiendo que ni en su casa lo hace, sin embargo si el huésped desea que lo hagamos, no hay problema, lavamos las toallas, las veces que él así lo desee. Pero la idea es sensibilizar al huésped que no es solamente el hecho de lavarla, sino todo lo que consumo, consume químicos, porque el jabón es un químico sea o no biodegradables sigue siendo un químico, consume agua y que eso multiplicado

por la cantidad de personas que podemos hospedar en un mes, unas 700...imagínate una toalla por día, pues eso afecta, porque nos solo lo hacemos nosotros, lo hacen todos los hoteles del país, todos los hoteles del mundo, entonces va a representar un ahorro muy grande.

En todos los sistemas de agua de las duchas, lavamanos, tenemos vaporizadores de agua para que reduzcan el consumo de agua para que no salgan en chorro, también tenemos sanitarios ahorradores de agua, eso es de las cosas más básicas en cuanto al programa de agua.

En cuanto al programa de energía tenemos habladores con la gente para que en el caso de los aires acondicionados que son de los grandes consumidores en Casa Santa Mónica, la gente los mantenga en temperaturas promedio de 23 °c para que el aire acondicionado no se esfuerce, todas nuestras lámparas son ahorradoras de energía, todas son por el momento de las normalitas, ojalá muy pronto las de leds, pero son muy caras, pero bueno. Además nosotros tenemos una muy buena iluminación natural, entonces eso reduce mucho el consumo, especialmente en las habitaciones que tienen grandes ventanales y eso disminuye mucho el consumo; también hemos retirado unas neveras que la gente no necesita en las habitaciones, esto para evitar el consumo y tenemos unas por si la gente las necesitan, pero generalmente las personas que están una noche, nunca jamás abren la nevera y mucho menos saben que tiene adentro.

En este programa somos muy insistentes con los habladores que dicen: si no me necesitas, apágame, por ejemplo nosotros desconectamos todos nuestros equipos en la habitación, ya sean: lámparas, secadores y parte de nuestra comunicación con el huésped, es decirle: no es que se nos haya olvidado dejarlo conectado, sino es que estamos en pro del medio ambiente y por eso está desconectado, para que no generen un consumo pasivo, entonces es importante que el huésped entienda esto, porque o sino el huésped dirá: esta gente ni le conectan a uno el televisor y por esto es muy importante decirlo.

ENTREVISTADOR – ¿Esta política no ha ocasionado problemas con los huéspedes?

Si, pues no falta el que dice: ¡ay, no! conécteme todo, eso es decisión del huésped, no podemos obligarlo a que participe de nuestro programa, solamente se lo recomendamos y si la persona toma o no toma la decisión es una cuestión de cada quien; entonces lo fundamental es el cliente, el cliente es el que debe empezar a exigir un hotel, un servicio un producto que sea amigable con el medio ambiente, él es quien va a generar el cambio.

Con respecto a los residuos sólidos, pues todo lo que tiene que ver con el reciclaje en todo contexto. Por ejemplo nosotros en los eventos había un gran consumo de servilletas, por eso nosotros generamos unos portavasos que son reutilizables y

nos ha disminuido bastante y puede que realmente no genere un cambio que uno diga “me ahorre 50 paquetes de servilletas”, puede que no pase eso, pero eso es algo que en conjunto con otras cosas van generando un cambio, los cambios son pequeños y eso es lo que va realmente haciendo volumen, no es que yo vaya a generar un súper wao.

Hay una capacitación constante de nuestro personal a nivel de residuos sólidos, a nivel de residuos peligrosos, el tema del trabajo con los proveedores de informarles que nosotros no recibimos cosas que no puedan ser reutilizables o reciclables en cuanto a su empaque, por ejemplo en los proveedores en el caso de la comida, es uno de los problemas que tenemos, pues sus comidas son empacadas en icopor y nosotros se lo exigimos, pero somos uno en un universo de clientes que puede llegar a tener este proveedor, entonces imagínate cambiarle los domicilios por un solo cliente, entonces nosotros siempre le estamos diciendo el icopor es uno de los residuos más malos del planeta y se demora más de 500 años en biodegradarse, no es que eso ni se biodegrada, él sólo cambia de situación, pero no hay nada que se pueda hacer con él, porque él no es reutilizable, ni reciclable, nada...es un residuo, residuo.

En el caso nuestro, nosotros tenemos que tener espacios acondicionados para que estén todas las canecas, estar pendiente que la gente haga el reciclaje desde la fuente, que si los huéspedes no lo hacen lo hagan los camareros al momento de asear la habitación, eso hace parte del programa de residuos sólidos y obviamente tratar de generar en lo posible, la menor cantidad de residuos sólidos. Todo lo que es por ejemplo en la parte de publicidad tratar de manejar materiales reciclables y descartar procesos de ornamentación en las piezas por ejemplo: plastificación, laminado, lacado, etc., porque lo estamos haciendo más difícil de biodegradar, entonces ese tipo de cosas se manejan, también lo de las tintas.

Nosotros en si también, tratamos de disminuir al máximo la cantidad de productos químicos que utilizamos en el hotel, químicos como: el baygon, límpido, ese tipo de cosas y explicarle a nuestra gente, yo sé que puede ser más fácil quitar la mancha con el acido, pero nosotros no podemos usar aquí productos químicos o si los usamos, los usamos en una menor cantidad. Cuando se pinta una pared, debemos revisar que tanto contenido tiene de químicos y mirar su ficha de seguridad. Bueno todo ese tipo de cosas y la capacitación a nuestros colaboradores es lo más importante en esto, si la gente no tiene metidos en sus adentros que esto hay que hacerlo, no vale la pena, esto es una cosa intrínseca por el compromiso que se tiene con el planeta, es decir que todos deben estar metidos en el cuento y entenderlo, asimilarlo y no sólo aquí en casa Santa Mónica, sino que también en sus casas y en todo su entorno volver esta actitud un habito, para que funcione y se replique.

Creo que esto es un problema de educación que debe eliminarse desde las universidades, los colegios, sino hay conciencia no se puede hacer nada al

respecto, pero sino la tienes, ¿cómo mejorar? ... toca sensibilizar, porque como te decía lo de las toallas

Al principio fue difícil, yo creo que los primeros dos años fueron difíciles, el año en que nos preparamos y el año después de certificados con el SAC, fue duro, porque los colaboradores no comprendían porque tenían que llenarse registros de consumo de agua, detergente, electricidad, tiempo y todo esto son nuestros indicadores que permiten medir si esto sirve o no, sino hay indicadores no sabremos si hay algo que nos disparo el consumo de energía o agua o gas... ¿me entiendes? Ese es el programa de indicadores que nosotros tenemos, medimos la basura, el agua, la energía, la recepción del huésped, que creo yo es uno de nuestros problemas en este momento, el huésped no está recibiendo la información como debe ser, yo creo que en el plan de comunicaciones esto es algo que nosotros debemos reforzar, pero es que nosotros no tenemos la posibilidad de hablar y muchas veces el huésped no nos da la posibilidad de echarle todo nuestro cuento ambiental, entonces no participa y le da lo mismo reciclar, le da lo mismo tener un aire acondicionado a 15 °c... porque no hay sensibilidad, porque a la gente se le invadió con una cantidad de información que todos somos medioambientalistas y que todos queremos recuperar el medio ambiente y que a la gente le resta valor cuando te hablan del medio ambiente, pero nosotros si somos una de las empresas realmente comprometidas con esto.

6. ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? cómo atienden ésta necesidad?

Hasta el momento no hemos tenido...pero, mira hay aquí entre nos y tu grabadora, mira cuando estaba el antiguo ministro, el Dr. Juan Lozano, el era una de las personas que venía a casa Santa Mónica...Hubo un evento ambiental muy importante aquí en Cali, al que iba a venir una cantidad de gente del Ministerio del Medio Ambiente, el compromiso que tenía el Ministerio era que ellos iban a preferir esos hoteles que tienen esa certificación ambiental sobre los demás hoteles, porque ellos saben el trabajo que eso representa y eso no fue lo que paso; ahí en este caso el Ministerio de Medio Ambiente dijo: lo que pasa es que se lo dejamos a elección del funcionario y el escogió irse a x, y o z parte, si ni siquiera el Ministerio del Medio Ambiente que está metido en este paseo, que es al que supuestamente le interesa, le ve la relevancia de este tipo de certificaciones.

Cuando a nosotros nos vendieron el SAC, nos dijeron que toda la parte del exterior iba a ser uno de nuestros principales clientes, que porque a nivel internacional esto se movía y efectivamente así es, pero en Cali, no...

ENTREVISTADOR – De hecho es así, es muchísimo, te lo digo desde mi experiencia investigativa y es que el mercado internacional, especialmente Europa, demandan mucho este tipo de certificaciones , entonces yo me quedo sorprendido con lo que dices y más cuando leí una entrevista de un

Gerente de un hotel en Barranquilla, quien manifestaba que efectivamente el extranjero llegaba preguntando acerca de esta certificación e incluso en algunos casos se era necesario realizar un tour por las instalaciones con motivo de mostrarle que todo era cierto; entonces probablemente el volumen de extranjeros en Cali, sea menor que en otras ciudades...

Efectivamente es menor, además nuestro mercado es principalmente corporativo, digámoslo así que yo pensaría que el extranjero, así como nos pasa a nosotros que estamos tan crudos con este tema ambiental, que de pronto no lo está exigiendo todavía porque no hay una gran variedad de opciones en el país, imagínate toda una ciudad como Cali y que en este momento los únicos certificados seamos nosotros; a nivel de Embajadas el Ministerio nos dijo que se iba a hacer toda la promoción de los hoteles que iban a tener el SAC...Pero así como tal que yo diga, he recibido x cantidad de personas que hayan venido únicamente por la temática ambiental, creo que no y también es un error nuestro como te decía ahora, es nuestra capacidad de comunicarlo, de llegar a nuevos mercados y eso requiere cierta inversión, requiera cierta cantidad de dinero, para poder divulgar esta parte medio ambiental, pienso que esto ha sido nuestro error, porque nos hemos dedicado mucho a la parte interna y realmente a meternos en este paseo y no a contarlo, como dice mi jefe: "gallina que no cacarea" es algo así, pues hay muchos que cacarean mucho y hacen poco y otros que hacemos mucho y no cacareamos, entonces esa es la parte que debemos como mejorar y pronto.

9. ¿A quién están dirigidas las campañas que realizan?

Las campañas nosotros se las dirigimos principalmente al huésped, por ejemplo en las habitaciones el huésped tiene tips para cuidar el medio ambiente, cosas en ese sentido. Hemos querido encontrar nuestro nicho preciso pero ha sido difícil.

ENTREVISTADOR –Paola, ¿Internamente desarrollan algún tipo de campaña?

Ehh.. Como te decía las campañas están dirigidas principalmente al huésped, sensibilizarlo frente al programa, pero realmente campaña, campaña, no.

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para estas campañas?

Habladores, brochures, e-mailing, página web y unos letreros que clasifican nuestras maticas, ¿ los viste afuera? creo que eso principalmente...o no?.

12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

Principalmente, es concientizar y que la gente comprenda que es lo que realmente estamos haciendo y que haga parte de eso, para que el huésped empiece a

generar la diferencia, sólo él es quien empieza a generar la tendencia, cuando empiece a exigirlo, para mí, si el huésped empieza y todos lo empiezan a meterse en este paseo, se van a facilitar mucho las cosas y ya no seríamos pioneros y nos va a tocar guerrear solo y nuestra labor de comunicación va a ser más fácil porque no tengo que explicarle todo, sino que es simplemente mostrar nuestro diferencial.

13. ¿Cuáles son los elementos indispensables en cada campaña? por qué?

Yo creo que nuestros elementos indispensables son el logo del hotel y el SAC, básicamente....ehh...

14. ¿Las campañas realizadas en pro de la conservación del medio ambiente, cómo contribuyen a los objetivos estratégicos de la compañía?

Como te decía, nos falta cacarear, entonces no podría decirte si nos ha favorecido o no. Pero creo que él que tengamos el SAC, no ha significado ganancia, sin embargo lo seguiremos haciendo, porque esto es algo de compromiso realmente.

Anexo L. Entrevista Alcaldía de Santiago de Cali

Actor organizacional: Alcaldía de Santiago de Cali

Contacto: Alexandra Moreno

Cargo: Directora técnica del PGIRS

1. ¿La compañía ha adoptado algún sistema de gestión de calidad? (ISO 1400-ISO 9000 O ISO 26000) , Por qué?

Ehh... sabemos que está en proceso de adoptar algunos lineamientos, pero digamos la dependencia como tal, que es Planeación Municipal, que es la encargada de digamos que direccionar y generar instrumentos de política pública frente al tema de generación de residuos en el municipio.

Digamos que lo que hacemos es al generar política pública, trazamos los lineamientos para que todos los sectores, tanto como públicos y privados en el municipio la adopten y todos estos lineamientos están enfocados a la mitigación de los impactos que se generan por el inadecuado manejo de los residuos sólidos, digamos que el objetivo nuestro como dependencia y digamos que en función de cumplimiento de un Decreto, que es el Decreto 055 del 2004, es coordinar el Plan de Gestión de Residuos Sólidos, coordinar su ejecución, coordinar sus procesos de evaluación y ajuste, el seguimiento como tal, a cómo van ejecutándose, digamos todos los lineamientos que esta política contempla en el municipio.

ENTREVISTADOR – Partiendo de lo que acabas de decir ¿Cuáles son sus grupos de interés que más demandan por la protección del medio ambiente a la compañía? cómo atienden ésta necesidad?

El Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos, es una política que abarca toda la población, es decir no tenemos un grupo específico a la cual vaya direccionada la política, porque todos somos generadores de residuos sólidos, entonces los residuos se generan a nivel doméstico, a nivel industrial, a nivel comercial, a nivel institucional, por tanto digamos este lineamiento como tal o este Plan de Residuos Sólidos, no va dirigido a un grupo específico, va dirigido a toda la comunidad caleña como generadores digamos de residuos productos de las actividades normales, digamos que se realizan en la ciudad.

9. ¿A quién están dirigidas las campañas que realizan?

Lo que hacemos es estrategias diferenciadas dependiendo del sector, entonces el sector institucional tiene una estrategia que le permita abordar una adecuada gestión integral de residuos, entonces el sector educativo tiene unos lineamientos diferentes, dependiendo incluso si estamos hablando de instituciones a nivel

universitario o a nivel de básica primaria o a de bachiller, ¿por qué? En la medida en que se va aumentando los niveles académicos aparecen unos residuos nuevos, por decirte algo, en quinto y sexto de bachillerato o en diez y once, aparecen los laboratorios de química, entonces ahí hay una serie de reactivos que son residuos y que deben manejarse de manera adecuada, que no aparecen por ejemplo en la etapa de pre escolar.

Entonces en la medida digamos, en que el sector también va adoptando la política, en esa misma medida también tiene que adoptar los lineamientos que no solamente establece el PGIRS, sino que se establecen a nivel nacional.

10. ¿Normalmente, que formato de mensaje utilizan para estas campañas?

Distintos, porque por lo que te decía abarcamos a toda la población, es diferente cuando uno habla de una población, por decirte un trabajo que vayamos a enfocar a niños, entonces con los niños trabajamos más el tema de los juegos, trabajamos con un personaje que es representativo del PGIRS que es Santi, que es un cartoon que fue diseñado digamos como el personaje que lo representa y es muy identificado a nivel de niños.

Sí es para el sector industrial, la estrategia es diferente, tratamos elementos ya como los videos, los mensajes a través de internet, las publicaciones que se hacen en los diferentes periódicos, a través de radio o televisión, entonces es diferente la estrategia dependiendo del sector.

Igual por ejemplo el sector domestico también implica el casa a casa, explicarle al ama de casa o a la persona que desempeña la actividad en la vivienda, como debe separar los residuos en las viviendas, entonces en la medida en que identifiquemos un sector así mismo empezamos a tratar estrategias diferentes de comunicación.

ENTREVISTADOR – Este Cartoon Santi, ¿Por qué adopta este nombre?
¿Cómo surge?

Eso fue un trabajo colectivo, un trabajo colectivo, digamos que cuando se busca desarrollar una estrategia de comunicación para el municipio para el PGIRS, fue digamos también una experiencia que se realizó con la Universidad de Valle, donde participaron expertos en el tema y nace a partir de un trabajo donde participaron diferentes sectores, entonces a través de una serie de diplomados y de estrategias de participación colectiva, en donde estaban los recicladores, los industriales, etc. se empezó a generar la idea y nace Santi, como personaje representativo del PGIRS.

ENTREVISTADOR – Entonces ustedes dicen que para cada sector realizan una estrategia de difusión, ¿Cuál es el lineamiento de adopción para cada sector?

Si bien digamos, depende de la dificultad que se maneje en cada uno de los sectores y del conocimiento técnico de cada uno de los sectores, entonces no es lo mismo, como lo que te decía, trabajar a nivel industrial, que trabajar a nivel de niños, el lenguaje debe ser diferente, la forma de llegarle al niño debe ser distinto, en el sector ya comercial o industrial, obviamente ya hay un conocimiento de la problemática, hay unas obligaciones, hay unos sistemas de gestión ambiental, digamos que obligan a hacer un adecuado manejo de todos los vertimientos, residuos, emisiones que se generan y obviamente pues, lo que eso hace es que nos permite abordar la temática de una manera mucho más técnica, entonces lo que te decía ahora, a nivel de instituciones educativas manejamos mucho el juego, estamos en este momento diseñando un kit para el sector educativo que abarque los grados pre escolar y básica primaria, nos parece que no solamente sea el rompecabeza o el libro de colorear, sino ir metiendo a los estudiantes en la dinámica que actualmente existe, por ejemplo el manejo de las TIPS, entonces también se están desarrollando y la propuesta es desarrollar juegos por computador a través de los cuales el niño aprenda, por ejemplo las diferentes formas que existen para manejar los residuos, cuales son los tipo de residuos, como se deben separar los residuos; en Cali la política plantea que hay dos formas de separar los residuos: una que se identifica con el color azul, que es en donde van los residuos reciclables, los que son aprovechables y están sujetos a transformación y reconversión en otros productos y el color verde que identifica los residuos no reciclables y orgánicos, porque lo que buscamos con eso a través de los códigos de colores es que la gente con solamente visualizar esos dos colores se entienda realmente hay una forma que contempla dos opciones para separar el residuos.

ENTREVISTADOR–Teniendo en cuenta lo que dices, ¿Tú podrías afirmar que la forma de llegar, dependerá del nivel educativo del sector al que se dirige?

Digamos que más bien al desarrollo de los conocimientos frente a la problemática, entonces ya por ejemplo lo niños ahora son muy sensibles a los problemas ambientales, ya crecen conociendo el tema y en la medida en que generemos un piso inicial, en donde ellos identifiquen que hay una problemática asociada a los residuos sólidos, más adelante ese lenguaje va a irse ahondando de forma tal, que ya a niveles superiores, pues obviamente los jóvenes o los adultos tengan ya arraigada la cultura de separar en la fuente.

ENTREVISTADOR – Entonces, ¿se podría decir que el no identificar la problemática puede ser una barrera al momento de comunicar sus estrategias?

El no identificarlas es un problema para nosotros, porque hay gente que definitivamente no entiende que si genera un residuo, cuál es impacto que ese residuo genera, es por eso que nosotros vemos en la ciudad cualquier cantidad de basureros crónicos, porque a la gente no le importa sacar el residuo de su casa, porque para él, el problema termina ahí, es decir, la gente en la ciudad piensa que cuando saca el residuo del interior de su casa, se libró del problema y la situación hoy por hoy cambia, o sea la visión cambia, es realmente qué tan responsable soy yo de lo que produzco, pero además si yo soy consciente a donde va eso que yo produzco, ¿ya?

Era diferente por ejemplo cuando estábamos habituados aquí a Navarro, Navarro era un sitio de disposición final de residuos que no tenía ningún acondicionamiento técnico y que hoy por hoy todo el mundo se queja que hay emisiones en Navarro, de que estamos contaminando el agua del Río Cauca, ¿pero realmente quiénes fueron los responsables de eso? , los generadores, porque cuando yo genero de una manera desmedida, pues genero también un problema, es decir, que así yo pague, yo estoy generando un problema. Cuando yo genero un volumen demasiado alto de residuos, esos residuos hoy por hoy van al Colombaguabal, que está ubicado en Yotoco, pero el problema no termina ahí, porque Colombaguabal tiene una vida útil y eso obligará que en cualquier momento tenga que crearse otro relleno sanitario.

Cuando yo soy responsable con lo que produzco, es decir, separo en mi casa, no genero una cantidad de residuos que no debo generar, porque no consumo más de lo que tengo que consumir, aquí hay un porcentaje muy alto por decirte algo de residuos sólidos producto de comidas que se generan en el hogar y que prácticamente se van a la basura sin ni siquiera haberlas tocado, pues cuando yo soy consciente de eso, ¿qué estoy haciendo?, estoy haciendo digamos: apoyando la cadena de reciclaje porque estoy esto entregando a los recicladores de oficio mi material separado y de manera adicional estoy aportando para que la vida útil del relleno sanitario, pues obviamente no se cope tan rápido y no nos veamos abocados a seguir buscando sitios para hacer la disposición de residuos, entonces ahí soy siendo responsable, mi responsabilidad no termina cuando saco la bolsa de basura y la pongo al frente de mi casa o la boto en el separador de la calle, que son sitios que no deberían haber residuos, en fin, sitios que la comunidad adopta como espacios y empiezan a convertirse en basureros crónicos; mi responsabilidad no termina ahí, mi responsabilidad sigue, continua a dónde va el residuo, que está pasando con ese residuo.

11. ¿Cuál es la estrategia de difusión del mensaje de las campañas? y por qué?

Bueno digamos que el municipio busca sobre todo promover cultura de separación en la fuente, desechando piezas que sean a corto plazo como los volantes, nosotros no promovemos el uso de volantes, porque digamos en la observación que hemos hecho, este tipo de materiales , nos encontramos que es un residuo a

corto plazo y es se convierte en residuo en minutos e inmediatamente pasa al cesto de la basura, al contrario utilizamos otro tipo de estrategias de mayor duración y recordación como lo son: los murales, por ejemplo a través de un concurso que se hizo en el año 2009, en donde convocamos artistas del municipio para que diseñaran murales, se escogieron cuatro, cuatro de estos diseños y se plasmaron en cuatro murales que hay en el municipio, ubicados: uno en el frente del colegio santa librada, otro en la 15 con 15, uno cerca a la estación del MIO Torre de Cali y un cuarto en la carrera, en los puentes de la carrera primera, hay están digamos los cuatro murales.

Buscamos, que estos espacios también que son puentes, que inicialmente están utilizados por grafiteros, pero no vamos a competir con el grafitero, porque es una forma de cultura que nosotros respetamos, puedan también ser utilizados, recuperados, porque están totalmente impactados por indigentes, que prácticamente viven ahí y generan una cantidad de residuos y viven en unas condiciones muy precarias, entonces lo que buscamos es recuperar esos espacios de manera integral con la participación de toda las dependencias y aprovechar, digamos, esas caras de los puentes para promover cultura de separación en la fuente.

Utilizamos otras piezas a largo plazo como los: calendarios y las obras de arte efímero, que nos han aparecido muy interesantes y hemos hecho dos exposiciones de arte efímero y tienen un impacto bastante importante en la gente, bastante importante por el contacto que pueden llegar a tener con el residuo.

12. ¿Normalmente, cuál es el objetivo de comunicación de las campañas realizadas?

El objetivo es el mismo que tiene el PGRs, minimizar la generación de residuos y optimizar el aprovechamiento, eso es digamos la base de las campañas, tenemos varios eslogans que fueron adoptados desde el inicio del PGRs, como: Cali es tu casa, porque realmente es como yo mi casa la quiero tener limpia y no soy consciente que yo a veces saco la basura y la dejo en la calle para que el perro rompa la bolsa, entonces la ciudad también es mi casa y como la gente se concientiza de que también por fuera estoy en mi casa, porque la ciudad es mi casa.

Hay otra campaña que es separar para reciclar, que toma todo el tema de la separación en la fuente como te decía anteriormente, abordando el código de colores adoptado para el municipio, que es el verde y el azul, enseñándole a la gente como tiene que separar, realmente cuáles son los residuos aprovechables, cuáles son los plásticos aprovechables y a quien le tiene que entregar esos materiales, entonces inicialmente al reciclador, que es quien hace en este momento la labor de recogida selectiva o ruta de reciclaje y posteriormente de la mano con los operadores de servicio de aseo, ya en una ruta de reciclaje o ruta

selectiva mucho más avanzada porque contarán digamos, con centros de acopio a donde van a ir estos materiales, camiones recolectores especiales, entonces inicialmente nuestras campañas se mueven en esta dinámica.

Y el objetivo comunicacional como te decía, minimizar la generación de residuos, que es minimizar el problema también y optimizar el aprovechamiento y pues obviamente si queremos optimizar el aprovechamiento, pues tenemos que tener en cuenta que debemos separar en la fuente.

13. ¿Cuáles son los elementos indispensables en cada campaña? por qué?

Bueno en este momento, el código de color que tenemos, el verde y azul son elementos para nosotros muy importantes, el otro elemento importante es el esquema de recuperación y aprovechamiento, que es digamos una serie de esquemas donde se muestran los diferentes generadores y como debe separar y además contarles de que, el municipio posee un programa de recuperación y aprovechamiento y digamos que lo que busca es ponerlo en funcionamiento; el otro elemento que no podemos dejar aparte, es la inclusión social, inclusión de las personas que de una u otra manera siempre han ejercido la actividad ligada al residuo, ¿quiénes son esas personas?, los recicladores, los bodegueros, los carretilleros de oficio, son personas que toda su vida han vivido de los residuos, de lo que nosotros generamos y que para nosotros pierde valor, ellos viven de eso. Entonces para nosotros es muy importante el tema de inclusión social.

ENTREVISTADOR – ¿De dónde salen estos colores, por qué se decide adoptar el verde y el azul y no otros?

Bueno lo que te digo, eso inicialmente proviene de un esfuerzo colectivo, donde el azul está muy ligado ...a nivel e incluso internacional como con lo ambientalmente viable, entonces se adopta el color azul; luego se plantea el verde para los residuos no aprovechables ligados más al tema de que ahí también iban a estar los orgánicos, entonces digamos que fue más de un ejercicio de participación de diferentes sectores, donde cada uno hace su aporte y llegan a la conclusión de que bueno, esos son los colores más acertados para desarrollar el proceso.

14. ¿Las campañas realizadas en pro de la conservación del medio ambiente, cómo promueven a la conservación del medio ambiente?

Bueno, en el tema de residuos sólidos, pues realmente es abordar una problemática bastante importante, tener en cuenta que mucho de los problemas ambientales están asociados a la generación de residuos, entonces con la generación de residuos sólidos, contaminamos el agua, los residuos sólidos por degradación generan emisiones a la atmósfera, entonces hay contaminación atmosférica y digamos que, Cali como tal es un ejemplo de esa situación, pues teníamos un sitio de disposición final, lo que te decía antes ubicado en un

corregimiento, el corregimiento de Navarro, donde hubo una disposición por más de cuarenta años de residuos sólidos de manera inapropiada y obviamente el proceso de clausura y sellado en el que el municipio debe hacer unas inversiones y está realizando unas inversiones bastantes altas, muestra que es un proceso de aproximadamente de treinta años generando cualquier cantidad de emisiones a la atmosfera, de lixiviados y que obviamente eso es bastante delicado; entonces digamos que todas estas campañas promueven: primero un respeto hacia los recursos en dos sentidos, al no verter residuos sólidos en los cauces e agua, al no hacer quemas de residuos sólidos generando emisiones y al no generar basureros crónicos con deterioro de la calidad de vida por llegada de vectores, de roedores, que pueden generar cualquier situación, pues situación ligada a la salud pública.

Entonces digamos, eso es una de las cosas que tenemos en cuenta, lo otro es el respeto a los recursos naturales frente a la explotación inadecuada, entonces por ejemplo: cuando uno recicla el papel, evita la tala de árboles; cuando uno recicla cualquiera de estos materiales, está disminuyendo las cantidades por ejemplo de: agua o de materias primas que se requieren para su fabricación, entonces es una forma de proteger los recursos a través de la gestión adecuada de los residuos.

ENTREVISTADOR – En este orden de ideas, ¿Usted cree también que es necesario crear una conciencia de consumo ecológico?

Claro, un consumo que promueva: primero, el aprovechamiento de estos materiales que son productos del reciclaje, esa es una forma de hacer consumo ecológico. Lo otro, es utilizando materiales, un ejemplo: reducción de consumo de bolsas plásticas, llevando la bolsa de tela al supermercado o ese tipo de bolsas que venden en todos los supermercados, eso es una forma de hacer consumo medurado, digámoslo así.

ENTREVISTADOR – ¿Tú crees que éste consumo ecológico, también podría trascender cuando los productos o servicios, cuando son concebidos con procesos de gestión medioambiental? ¿Y aportar así a un consumo ecológico?

Claro, si, si, otro de los ejemplos que nosotros manejamos mucho aquí, es el tema de del aprovechamiento de escombros, entonces como yo se lo decía a alguien hace poco, como a través de las construcciones se generan un volumen importante de residuos y esos residuos pueden volver a ser reutilizados incluso hasta en un 75% cuando se demuele una vivienda, entonces el municipio viendo toda esta perspectiva, creó un programa que es el plan integral de escombros, que contempla el potenciar el aprovechamiento de estos materiales, de los escombros. Y pues le mostraba a alguien ahora éste ladrillo, que está hecho a base de escombros, utilizando plástico como aglutinante y con un valor más bajo que el

ladrillo convencional que se requiere hacer una explotación de material, quema del ladrillo y obviamente emisiones importantes. Este tipo de ladrillo no requiere ser quemado, es decir que, el proceso de producción es más limpio y es a menor costo.

ENTREVISTADOR – Entonces, ¿Lo considera como un producto ecológico?

Claro es un producto ecológico, como las experiencias que tiene el SENA y algunas personas que ya han montado sus empresas de las casas plásticas e incluso las están exportando.

Éste tipo de materiales (señala su agenda) por ejemplo, es un papel que saco Kimberly Clark, es un papel que es reciclado, además hacen cuadernos y generan conciencia.

ENTREVISTADOR – En este sentido, ¿Cómo crees que está la situación de consumo ecológico en Cali?

Yo creo que nos falta y nos falta mucho, porque además falta apropiarnos de la responsabilidad que tenemos como generadores, es decir, que todavía no somos muy conscientes en ese tema, por eso promovemos para que la gente entienda y apropie la idea, que mi responsabilidad sobre el residuo va más allá de colocarlo en una bolsa plástica y colocarlo en el andén para que se lo lleve el carro recolector, mi responsabilidad va mucho más allá y es una responsabilidad que no es sólo conmigo, es una responsabilidad con el ambiente, es una responsabilidad con las generaciones futuras, es una responsabilidad con la sociedad, porque con eso que yo a veces deposito en una misma bolsa y contamina, 3200 personas en el municipio subsisten o pueden subsistir, que es el número actual de recicladores que hay en el municipio, 3200 personas viven actualmente de la basura en el municipio; entonces digamos que nos falta muchísimo, nos falta entender que a veces vamos al supermercado y pedimos hasta tres bolsas para llevar las verduras, eso es desmedido y lo que te digo es volver a lo que existía antes, la gente compraba la leche en una botella de vidrio, anteriormente iba a merca con el canasto, hoy en día somos adictos a las bolsas plásticas y a un montón de materiales que son de muy difícil aprovechamiento y tratamiento.

ENTREVISTADOR – En ese sentido, ¿A quién le atribuye esta falta de conciencia?

Bueno yo pienso que también hay que mover mucho el tema a nivel educativo, yo pienso que nosotros tuvimos una experiencia bastante interesante con docentes, una experiencia que tuvo un sabor amargo y un sabor dulce, el municipio como tal en el año 2009 emitió el Decreto 0059, a través del cual las instituciones

educativas y otros cuatro sectores deben adoptar planes para la gestión integral de residuos.

Nosotros en la primera fase digamos del Decreto, contemplaba la socialización y planeación municipal a través del equipo técnico del PGIRS, inició el proceso de socialización, entonces convoca a los docentes de las entidades públicas del municipio, rectores y coordinadores para que reconozcan la norma y empiecen a meterse en la dinámica de enseñarle al estudiante, como debe separar los residuos y empiezan a montar todo el sistema a nivel de instituciones para al finalizar entregar el residuo separado.

Entre las cosas, digamos lo amargo de la experiencia era escuchar a los docentes, plantearnos preguntas como: ¿y si separamos qué ganamos? ¿Y qué pasa con la plata? ¿y si vendemos el material de quién es realmente la plata?, Y realmente nosotros no contemplamos la venta de material, lo que contemplamos es que se lo entreguen a un reciclador, que vive de ese residuo, que come de él a partir de la venta de ese residuo, además se viste, que le da educación a sus hijos a partir de la venta de ese residuo y además porque no es el papel del educador, el educador tiene una misión muy importante, la que es generar cultura, generar bases, digamos a partir de las cuales el niño desarrolle, pues su proceso de formación y de apropiar toda esa serie de conceptos.

La experiencia dulce de todo este tema, era encontrar docentes conscientes, dispuestos a apostarle al tema, entonces aquí se encuentra de todo, pero consideramos que el sector educativo tiene de una misión muy importante este proceso, muy importante, es decir, el cambio generacional es muy importante, nosotros tomamos un ejemplo como Curitiva, curitiva tardo siendo más pequeña que Cali, tardó 10 años en generar cultura alrededor del residuo.

Así mismo la administración pública a través de sus tomadores de decisiones, es decir, que tan comprometido está por ejemplo un alcalde que es el responsable del residuo en el municipio, para que puedan desarrollarse los procesos de manera adecuada, para que la gente se le mida a estos procesos, para que la gente quiera participar de ellos, es como yo gano confianza en la población, para que la población también desee de una u otra manera meterse en estos lineamientos o políticas que yo le estoy planteado.

ENTREVISTADOR – Entonces, ¿Esta generación de cultura de la que tú hablas, se podría generar a través de la publicidad?

Yo pienso que la publicidad ayuda mucho en este tema, tener buenos canales de comunicación y de estrategias de publicidad adecuadas, pueden potencializar mucho de los procesos, lo que te digo a las personas le toca mucho y vimos experiencias en otros países, hemos tenido la oportunidad de conocerlas, en donde a la gente le empiezan a mostrar a través de la publicidad, los efectos que

pueda tener el manejo inadecuado de los residuos, como cuando te muestran en los comerciales el efecto que puede tener el consumo del cigarrillo , ¿ya?, entonces yo pienso que sí, la publicidad puede aportar cosas muy importantes para esta generación de cultura, por lo menos a través de que la gente empiece a tomar conciencia, conciencia del problema, hay un problema, ¿cómo se va a trabajar ese problema?, ¿cómo se va a abordar ese problema? y ¿cómo participo yo del problema?.

ENTREVISTADOR – Alexandra, ¿Actualmente, desarrollan otras campañas que promuevan la protección del medio ambiente, diferentes a las del PGIRS?

Nosotros logramos que incluyeran a Cali en una campaña que busca promover algo que se llama la responsabilidad extendida y es que los productores son responsables de lo que generar, es decir, del producto, del uso que el consumidor les dé, pero además de qué pasa con el producto después que el consumidor lo ha utilizado, en el caso de las baterías, las baterías es altamente contaminante, porque algunas de estas baterías tienen metales pesados y cuando se mezclan con los residuos que se depositan en la misma bolsa y se llevan al relleno sanitario, digamos entonces que es un potencial de contaminación, por degradación de los materiales que la componen y la liberación de los metales pesados; entonces lo que se promovió a nivel nacional, es que los fabricantes hicieran la recolección de las baterías y de manera conjunta con el Ministerio y con la ANDI, definieran alternativas de manejo final adecuado, entonces esto que ves (señala un contenedor para las baterías), hace parte de un piloto, hay tres contenedores en Cali: uno en el CAM, uno en la CVC y este que va para la Gobernación y que buscan empezar a generar conciencia en la gente frente a lo que son las pilas, el mismo tema digamos de responsabilidad extendida está contemplado por ejemplo para luminarias y esta también está trabajándose el tema de medicamentos vencidos por parte del Ministerio, entonces son campañas que muy seguramente nosotros también nos direccionaremos.

Anexo M. Entrevista WWF Colombia

Actor organizacional: WWF Colombia

Contacto: Lorena Ríos Valencia

Cargo: Consultora de campañas

1. ¿En qué consiste la campaña denominada “Soy ecolombiano”?

Es una campaña del sector ambiental que nació con el objetivo de promover una conciencia ambiental, a través de una campaña con un concepto nacional unificado, que sea visible a los diferentes sectores de la sociedad, incluyente y participativo; capaz de despertar y aumentar el interés del público y generar sentido de pertenencia de sus riquezas, buscando así inducir a comportamientos ambientalmente responsables, encaminados hacia la preservación del medio ambiente, mejoramiento de la calidad de vida y el uso racional de los recursos naturales.

2. ¿Cómo surge la campaña?

Surge de la preocupación por la situación ambiental en el mundo, según el informe de Planeta Vivo 2008 (un informe al estado de la huella ecológica mundial), la huella ecológica excede el 30% la capacidad del planeta para regenerarse, es decir que para el 2030 necesitaremos 2 planetas para vivir!

También surge teniendo en cuenta ejemplos de países en el mundo (especialmente Europa y Estados Unidos), donde la cultura ambiental se infunde desde una edad temprana en los colegios, universidades etc... es decir que estas personas ya crecían con una mentalidad de cuidar el planeta.

En Europa esta educación ambiental inicio en los años 70, de ahí que estén tan adelantados en cuanto a realizar acciones por conservar los recursos naturales y el planeta.

Colombia al ser un país tan rico en biodiversidad (primero por km² en el mundo), tiene doble responsabilidad para proteger los recursos que muchos países ya no tienen, por eso si empezamos ahora en un futuro aún tendremos lo necesario para vivir.

Por eso de la mano de muchos aliados del sector público y privado se lanzó una campaña con todas las de la ley, porque si no nos uníamos no iba a ser posible en un país en el que cada uno parece ir por su lado.

3. ¿Cuándo surge?

A finales del año 2009 se empezó a cocinar la idea, en conversaciones con el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial por un lado (con el objetivo de lanzar la campaña ambiental más grande del país. Y por otro lado de la mano con la agencia de publicidad Ogilvy, una de las más importantes del mundo y que le metió todas las ganas a sacar adelante una campaña con un reto muy grande! Contagiar al país y generar sentido de pertenencia con una marca ambiental.

Las grandes marcas de consumo para las que trabaja Ogilvy como Coca-cola, comcel, Unilever, entre otras venden productos y son muy prestigiosas a nivel global, la marca vende sola! Pero al tratarse de medio ambiente la cosa se complica así los creativos empezaron a darle vueltas a la idea hasta que surgió Soy ECOlombiano.

Una de las campañas más queridas por la agencia pues como ellos mismos lo dicen, es su escape para ellos en una agencia que trabaja para vender todo el tiempo, es decir para el consumismo.

4. ¿Cuál es el ciclo de vida que le estiman a la campaña? Por qué?

Como se trata de generar conciencia ambiental, somos conscientes de que es un largo camino si en Europa empezaron en los 70s... y continúan, debemos continuar, pero bien sabemos que una campaña si no se airea tiene tiempo de vencimiento por esa razón cada año esperamos llegar con algo nuevo, ya se está trabajando en Soy ECOlombiano 2011 que viene con mucho más que el año pasado y que a partir de junio iniciara su segundo año.

5. ¿Cuál es el objetivo de comunicación de la campaña realizada?

Que los colombianos adopten estilos de vida sostenibles, es decir, que realicen acciones ambientales sin necesidad de que se los recuerden, que tengan presente en sus mentes la conciencia ambiental.

Analizando la situación del país en este tema, la agencia de publicidad indagó mucho antes de lanzar el concepto creativo para las piezas de tv, prensa y radio, hasta que finalmente surgió la idea de: “una cosa es decirlo, otra cosa es hacerlo”, esto porque después de preguntar uno a uno dentro de su equipo creativo y sus familias descubrieron que está de moda decir: “soy ambienta”, “soy verde”... porque eso es “play” o me hace ver más “Europeo”, más “desarrollado”.... Pero en últimas para adentro, dentro de las casas en la calle... ninguno recordaba hacer cosas por el planeta y mucho menos conocía la importancia de separar residuos, apagar la luz.... Etc..... porque parecen cosas sencillas que no generan un efecto.

6. ¿A quién está dirigida la campaña?

Otro reto!

A todas las edades, a todos los estratos socioeconómicos.

Hubo muchas críticas a la marca Soy ECOlombiano, por parte de los técnicos expertos en medio ambiente, pero Ogilvy dijo: “es una marca ganadora”, porque es eso lo que una persona común entiende, evoca todo lo que necesitamos que se sepa, aunque para muchos expertos sonara “light”

7. ¿Cuál es el mensaje de la campaña?

Tal cual como explicaba antes “una cosa es decirlo, otra cosa es hacerlo” es el concepto.

El mensaje final compromete aun más: “dejar una huella positiva esta en tus manos”.

Sabíamos que era difícil por eso desarrollamos con Global Footprint Network, expertos en calcular la huella Ecológica, la calculadora de huella ecológica que tenemos en la página, pero sólo así podíamos iniciar desde la raíz diciendo al público: Mide tu huella ecológica, y comprométete a llevar un estilo de vida sostenible. Nadie hace nada si no sabe en qué está fallando, por eso esta herramienta fue necesaria.

8. ¿Qué formato de mensaje utilizan para esta campaña? (medios)

Medios alternativos: web, redes sociales

Televisión: Como socio principal Caracol TV, pero todos los canales nos cubren

Prensa: El Espectador como medio principal, pero todos los periódicos nos .

9. ¿Cuál es la estrategia de difusión del mensaje de la campaña? y ¿por qué?

Es muy amigable con el público, el camino recorrido por el público es: Nos ven en TV o prensa y convergen en redes sociales formando la comunidad de ECOlombianos que a la fecha son cerca de 15.000 (eso sólo en redes sociales).

10. ¿Cuáles son los elementos indispensables en la campaña? por qué? (elementos gráficos y copy).

La Huella indudablemente con el árbol formado en el centro.

“Dejar una huella positiva está en tus manos”

“Una cosa es decirlo, otra cosa es hacerlo”

11. ¿Cuál ha sido la respuesta del público al cual está dirigida la campaña?

Muy positiva!

Llevamos 20.000 visitas a la página web unas 3000 personas mensuales.

A finales de 2010 con el Centro nacional de Consultoría hicimos un estudio de opinión con el fin de medir los resultados. Fueron muy satisfactorios:

Llegamos al 17% de la población

El 83% de ese público reconoce la campaña como creíble

Y lo más importante, generamos recordación!

Anexo N. Entrevista a Pabla Jaque

Experta: Pabla Jaque

Cargo: Encargada de Movilización y Merchandising

1. ¿Cuál ha sido el aporte de la publicidad, con respecto a la preservación del medio ambiente?

El aporte de la publicidad es fundamental. Históricamente Greenpeace cuando se fundó, se fundó como un grupo de activistas la mayoría periodistas que fueron a Amchitka en Canadá a bloquear los ensayos de las bombas nucleares, ¿ya?, es así como ellos a través de los medios: radio y medios de diarios ponte tu, publicitaron todo este tema y a través de los medios fue que se congrego tanta gente en el lugar y de hecho históricamente esto también está dentro de la historia de Greenpeace si tu quieres después te la facilito, pudieron bloquear la frontera entre Estados Unidos y Canadá con muchísima gente que se enteraron todos a través de los medios .

Fue a raíz de ese impacto que hubo en esa oportunidad como en los años setenta, que la publicidad como tal, se volvió como la base de la comunicación de la organización para todas las áreas de campaña.

2. ¿Qué medios considera usted, son los más eficaces para la difusión de las campañas que promueven éstas causas? Teniendo en cuenta cada público objetivo.

En realidad esto ... por experiencia las campañas las más eficaces son a través de la televisión y todo tiene que ver porque es posible mostrar y de alguna manera hacer partícipe las vivencias de o sea los impactos de cada una de la campaña a través de la imagen y ..mmm yo creo que Greenpeace se caracteriza por lo menos históricamente tu lo puedes encontrar en Youtube por ejemplo por muchas campañas publicitarias muy irónicas que tiene que ver con alguna de las tantas campañas que tiene la organización como: transgénicos, ballenas específicamente o tóxicos, pero en el fondo siempre se ha caracterizado por la ironía y yo creo que la televisión en general, lo ha podido respaldar súper bien.

Ahora en estos momentos obviamente el tema internet, Greenpeace también se caracteriza por estar a la vanguardia en temas tecnológicos a través de todo el mundo. No sé si tu sabes que de todas las oficinas hay más de 42 oficinas a lo largo de todo el mundo y la oficina central se encuentra en Amsterdam en esa oficina trabajan un montón de ingenieros provenientes muchos de empresas privadas como Microsoft, Apple, etc. Que en algún momento decidieron dedicar su vida a algo más filantrópico y comenzaron a trabajar en Greenpeace ¿Ya?

Greenpeace internacional nos provee a nosotros de todo sistema por ejemplo de seguridad a través de internet, o de blogs o de páginas web especialmente diseñadas para la organización y en el fondo ahí está la base de toda la tecnologización que se empezó a radicar en todas las oficinas entonces en estos momentos internet, creo que Greenpeace esta a la vanguardia en temas tecnológicos en ese sentido, la pagina web de Greenpeace internacional ha ganado varios premios internacionales de la mejores páginas web también diseñadas también por el tema de la navegación etc. y en Greenpeace Internacional es donde diseñan una página web raíz que se multiplica en las otras oficinas, no es al azar que nosotros tengamos una página web con tal o cuáles características sino que es un diseño preestablecido que cada oficina en el fondo lo va modificando y lo va rellenando con su propia información, pero hay el tema preestablecido con respecto a internet.

3. ¿Cómo diferenciar una estrategia ecológica con trasfondo social de una estrategia ecológica con fines comerciales?

Está complicado en verdad, porque nosotros en la organización...ehh nosotros hacemos campañas comerciales en el fondo, nosotros hacemos campañas para la recaudación de fondos y en Greenpeace hay un área dedicada al Marketing, que es el área donde trabajo yo, que es recaudación de fondos que...ehh se dedica especialmente a eso o sea, fines comerciales para nosotros son, tener socios porque en el fondo ellos nos dan plata y con esa plata nosotros podemos realizar campañas o podemos incluso financiar las campañas publicitarias, aunque la mayoría de las campañas publicitarias que nosotros hacemos en todo el mundo son ad honores, son gratuitas, ¿ya?.Las agencias de publicidad la mayoría..ehh se acerca a nosotros porque de repente tienen esa facilidad de poder crear mucho más con la organización y poder concursar a nivel internacional el tema de publicidad, entonces muchas veces se acercan a nosotros, nosotros hemos trabajado con agencias muy conocidas a nivel internacional, no sé poh de repente hay agencias que tienen a cargo la oficina de Chile, de Argentina, de Brasil , ¿me entiendes? Son multinacionales y en la medida que las agencias van teniendo el tiempo también de hacerlo, porque trabajar gratis entre comillas no es fácil...ehh nosotros también los vamos apoyando con financiamiento para cosas más específicas de edición o impresión por ejemplo...pero el trabajo creativo por lo general es gratuito para la organización.

ENTREVISTADOR - ¿Te puedo hacer una salvedad Pabla? Con respecto a cuando hago mención a la estrategia ecológica con fin comercial me refiero a cómo te comentaba son las estrategias de comunicación publicitarias que de una u otra forma simplemente utilizan el gancho por así decirlo de la ecología y con esto todo lo que infiere para fines comerciales, para poder vender más...porque quizás si yo como marca digo que cuido el medio ambiente, que tengo una fundación y no la tengo...voy a como marca a

generar un rapport más estrecho con la persona logrando vender más unidades de mi producto, a eso era lo que específicamente me refería.

Es que yo creo que el tema de la diferenciación el tema estratégico tiene que ver con la marca que te está vendiendo algo, porque por ejemplo ahora no sé... se nos acercó a nosotros x marca de artículos deportivos que van a lanzar al mercado unas bolsas ecológicas en donde quieren que Greenpeace de una manera los respalde o los patrocine en este lanzamiento, ¿ya? entonces obviamente los fines de ellos son totalmente y absolutamente comerciales ellos quieren regalar las bolsas a las personas para vender más snowboard o más...ehh no sé maquinas éstas para trekking etc. y no sé como...

ENTREVISTADOR- Disculpa ahí estoy totalmente de acuerdo contigo porque de una u otra forma esa estrategia es con fin comercial porque hay un intercambio monetario, sin embargo el que ustedes lo soporten va a ser que la gente tenga más confianza y credibilidad frente a ese producto, entonces cuando estas marcas pautan sin éste respaldo como por ejemplo ustedes, como hace la persona específicamente o cómo desde su experiencia uno puede identificar que detrás de eso no hay nada y que simplemente por así decirlo es una farsa o un todo montaje, porque no tiene un hipervínculo o respaldo que tu digas efectivamente la marca está haciendo algo por esto e independiente de que va a vender o no, la marca igual tiene éste respaldo..

La verdad es que súper complicado porque el tema ecológico en general no es un tema muy conocido en el medio ambiente nacional o por lo menos acá en Chile, mucha gente no sabe que hay un montón de certificaciones para un montón de cosas, hay certificaciones para la madera, hay certificaciones para el plástico y certificaciones no sé... para el reciclaje, la mayoría de la gente no sabe cuál es la diferencia entre reciclar y reutilizar por ejemplo, entonces yo creo que es súper fácil confundirse...

por ejemplo te voy o sea te voy a poner un ejemplo súper básico en la mayoría del retail ahora está como la moda esto de llevar las bolsas que son reutilizables, lo que la gente no sabe es que éstas bolsas están hechas de plástico ahora yo tampoco soy quien y la organización es quién para decir si el plástico es bueno o malo porque en el fondo tu estas reutilizando y estás evitando que las bolsas no se boten a la basura e incluso puede ser mucho mejor que las personas compren algo con una bolsa de papel y lo bote a los diez minutos de uso. Entonces igual es una línea súper fina que pasa por el tema de la educación, es muy fácil confundir el tema comercial con el tema ecológico por lo que te digo aquí a cualquier cosa le pueden poner que es ecológico, ¿me entendí? ...pero la gente no sabe a dónde va a parar efectivamente eso o cuáles los daños ambientales que el producto x puede traer...

Hay empresas ecológicas que dicen que son totalmente ecológicas por ejemplo y jamás se han preocupado por el tema de electricidad o del ahorro del consumo de agua, etc. entonces creen que porque su empresa vende no sé...o porque te regala una bolsa biodegradable, ya son ecológicos, entonces de verdad la línea es súper fina porque pasa por un tema netamente de educación porque en la medida en que la gente no sepa que es la ecología como tal y que no son los hippies que andan paz y amor por todas partes y que pasa incluso por un tema de salud, en realidad es muy fácil para cualquier empresa hacer publicidad y decir que tiene no sé... algo que ahorra energía ponte tu y en verdad por una parte ahorra energía y por el otro gasta kilos y toneladas de papel, por ejemplo.

ENTREVISTADOR- Entonces Pabla, teniendo claro lo que tu defines que la línea es demasiada delgada, te voy a hacer una pregunta que no está en el cuestionario pero acaba de surgir y creo que es el momento para hacerla y es: ustedes como organización no gubernamental tu me hablabas de la marca que está interesada en promocionar esas bolsas y quieren que ustedes les den el aval como organización, ¿esto es viable dentro de la perspectiva de organización?

Si claro es viable, pero hay algo que la organización no tranza y yo creo que ninguna empresa debiera tranzar y son sus valores, su misión y su visión, ¿ya?, eso no se tranza o sea a nosotros de hecho siempre nos llegan solicitudes para patrocinios o para participaciones en eventos o con marcas o productos o con lo que sea, pero resulta que si viene una empresa x que nosotros sabemos que por ejemplo trata mal a sus trabajadores o que hay salarios injustos o que hay un tema ecológico o social de por medio sería bastante contradictorio que siendo Greenpeace cuida el medio ambiente y dentro del medio ambiente está incluido el ser humano, ¿me entiendes?, entonces definitivamente nosotros le cerramos la puerta y le decimos muchas gracias vaya a probar con otras personas, porque trasgrede en el fondo nuestros principios como organización.

Ahora si viene una empresa donde ellos me demuestren y me certifiquen que ellos si son, lo que ellos dicen ser; porque no es necesario que una empresa sea ...ehh tenga por ejemplo paneles solares en el techo porque nosotros sabemos y somos conscientes que en la realidad chilena eso es sumamente caro y difícil, no así como en Europa, ponte tu, que ahí ya hay leyes aprobadas al respecto, pero si ellos no sé, son un grupo x que hace productos orgánicos si cabe la posibilidad que nosotros los apoyemos o en otro caso que tengan productos importados donde ellos me certifiquen y me dicen qe no hubo niños trabajando en eso y nos pasa también con el tema de Merchandisin porque cuando nosotros mandamos a hacer Merchandising es súper complicada aquí en Chile encontrar una línea de producto que el fondo cumpla con la Misión, la Visión y los principios de la organización.

ENTREVISTADOR- ¿Esta vinculación o éste aval que ustedes dan es gratuito o debe pasar por algunas condiciones económicas?

Es gratuito, nosotros somos una organización sin ánimo de lucro por lo mismo no esperamos que ninguna empresa nos pague y no recibimos plata ni de empresas, ni de partidos políticos, ni del Gobierno, solamente de personas naturales que en algún momento se sintieron reflejados en la organización y que nos quieren apoyar económicamente con algo de dinero mensual.

Pero por ejemplo si una empresa x quiere y viene y nos dice sabes que nos gustaría un patrocinio, nosotros probablemente hacemos canje, pero no con dinero de por medio. Por ejemplo de repente una revista publica una página de nosotros y eso es a cambio de que nosotros enviemos a nuestros socios un Newsletter con el logotipo de la revista...a manera de ilustración. Siempre habrá un canje que se pueda valorizar.

4. ¿Qué factores inciden en la credibilidad de las campañas publicitarias que promueven la protección del medio ambiente?

Yo creo que la credibilidad es como en cualquier otra campaña publicitaria, tiene que ver con el tema del ser humano, del medio ambiente... me guste o no decirlo es mucho más fácil tener socios en este caso para nosotros si tu muestras no sé...ehh casos reales de situaciones por ejemplo: la caza de ballenas, ¿me entendí? El lado amargo de la crisis ecológica y no el lado favorable o sea obviamente tú vas a recaudar mucho menos fondos si muestras todo un bosque verde muy bonito a que muestres una deforestación, ¿me entendí? Entonces el lado de la credibilidad va con mostrar la realidad, es como un poco crudo y es quizás la misma estrategia del hogar de Cristo, de la Fundación las rosas donde ellos muestran efectivamente a los abuelitos muertos de hambre o los niños que necesitan su vaso de leche etc. Que ver a toda la gente feliz y contenta porque ahí la credibilidad se pierde, en el fondo lo que tú lo que le dices a la gente es que tu organización esta tan bien y que el planeta está tan bien que no necesito tu apoyo, entonces la manera de hacerlo en este caso es mostrar la realidad en el fondo, como la crudeza y las consecuencias de los actos que cada uno hace a diario.

Entonces creo que el reto de nosotros hacer que las personas es de alguna manera hacer que todos nos demos cuenta que cada acto que nosotros se refleja en una consecuencia posterior que sumada a muchos otros actos, me entiendes porque por ejemplo ahí el tema de cambio climático puede ser súper ajeno a toda la gente, porque la gente piensa que el cambio climático lo hacen las industrias o lo hace el otro en el auto, pero no te das cuenta que eres tú mismo, me entendí? "Es como la gota en el océano"; entonces ese el desafío y el desafío que también tenemos con las agencias que trabajamos el cómo hacer que la gente se sensibilice con algo que está pasando porque no lo ven cercano, es mucho más cercano obviamente y para todo... porque somos seres humanos por eso es más

cercano ver a un niño que está mal, el mismo tema del terremoto, el tema de los mineros ver a la gente que está mal, pero de repente se ve tan lejano el tema del cambio climático aunque te digan que probablemente en 50 años va haber una guerra del agua y la gente aun así lo ven lejano porque tu vas a la cocina abres la llave y tienes litros y litros de agua entonces como le dices tú a la señora cuide el agua porque en unos años más probablemente va a quedar la escoba porque no va haber agua y será más cara que el petróleo, quizás... entonces esos son los factores que inciden en la credibilidad, mostrar la realidad.

5. ¿Qué tipo de empresas normalmente adelantan campañas sociales en pro de la conservación del medio ambiente? No hay cabida para otras?

Por lo general son las que más contaminan, las papeleras por ejemplo ehh... las empresas de energía eléctrica... no sé es que hay mucha industria y en realidad todas contaminan...lo que es más real o lo que nosotros hemos visto el tema de las papeleras de la tala de bosques nativos...no me refiero a que las papeleras lo hagan, pero si hay muchas empresas que contaminan, mucho, las cuales hacen o crean estos proyectos de responsabilidad social empresarial un poco para expropiar las culpas, ¿me entendí?; después son ellos mismos los que ponen un parque eólico por ejemplo.

Las mayorías de las empresas que yo por lo menos he visto y con esto no niego que realmente hayan empresas que les preocupe realmente el tema ecológico, pero por mi experiencia la mayoría de las empresas que si tienen algo de responsabilidad social empresarial son las que más contaminan, porque el resto de las empresas de verdad están vinculadas con el tema social al tema de la gente con escasos recursos, de ayudar a los niños, el tema de la educación, ¿me entiendes?; Pero no necesariamente el tema de medio ambiente, pero me ha tocado ver empresas que están muy metidas con el medio ambiente pero curiosamente son las que más contaminan.

6. ¿Cree usted que los colores azul y verde, se están convirtiendo en matices institucionales para este tipo de campañas?

El color verde toda la vida ha estado asociado al tema ecológico y el azul ahora por el tema del mar y del cielo y si de alguna manera yo puedo apostar a que el color azul y el verde se pueden convertir en colores institucionales o de hecho ya hace rato que lo fueron, porque si tú ves las campañas y todo lo ecológico está asociado al verde y siempre va a estar con el verde metido en la campaña, ya sea en su logotipo, en el comercial ...¡siempre! y el azul siempre no sé, lo vi más por lo de banco, pero hasta nosotros lo hemos utilizado hartito con el tema de océanos y el tema de contaminación atmosférica, entonces se puede decir que son dos colores referentes visuales en términos del planeta en lo que tú ves a diario, bosques verdes, mares y cielos azules...son colores iconos simplemente.

ENTREVISTADOR- Con respecto a ésta pregunta y teniendo en cuenta lo que tú me acabas de dar como respuesta, ¿tu creerías que ésta institucionalización de colores afecta de una u otra manera o por otro lado fortalezca sus objetivos en cuanto a eficacia?

Creo que no, porque el verde en específico se convirtió en un color asociado con la ecología... tu vas a cualquier libro de teoría del color y el verde se asocia con la ecología si o si y esto de alguna manera apoya la causa, el problema es cuando se mal utiliza y por ejemplo una empresa que no tiene nada de ecológico y diga que es todo verde.

De hecho el concepto de verde y el ser verde, es sinónimo de ecología.

7. ¿La prensa es un buen medio para la difusión de campañas con objetivos de éstas características?

Sí absolutamente, en realidad depende de los objetivos comunicacionales que tu tengas y el grupo de personas que quieres llegar, porque por ejemplo sí nosotros queremos hacer socios, a nosotros no nos sirve los jóvenes de 15 años porque necesariamente necesitan tener un trabajo, ganar dinero...etc. nuestro target entonces se dispara de 30 a 45 años etc. entonces dependiendo del medio donde lo publicites, nos dará diferentes resultados; el diario obviamente es un súper buen medio para la difusión, la radio también, el internet absolutamente pero depende como te digo del target y el tipo de objetivo.

Pero nuestro soporte actualmente, es internet porque en primer lugar es mucho más económico y en segundo lugar porque no nos restringen y es mucho más fácil hacer viral para que le llegue a la mayor cantidad de gente posible.

Cuando se trata de gente más adulta utilizamos la televisión, la prensa escrita y el correo tradicional...todo dependerá del target y en Greenpeace específicamente usamos todos estos medios.

Anexo Ñ. Entrevista a Jaime Alberto Orozco

Contacto: Jaime Orozco
Experto en publicidad social

1. ¿Cuál considera usted qué es el estado actual del desarrollo de la publicidad social en Colombia?

El entorno de lo que tiene que ver con la publicidad social específicamente en Colombia tiene como dos momentos o situaciones distintas:

Una, como yo lo veo es que se desarrollan buenas campañas de tipo social, hay muchas empresas desarrollando campañas, realmente lo que se hace desde el punto de vista, vamos a llamarlo práctico es bueno, o sea las empresas están interesadas en hacer campañas de tipo social, se ve en los medios de comunicación sobre todo masivos muchas campañas de tipo social, esas campañas por lo que uno ve, solamente viéndolas desde la aplicación, no sabiendo estratégicamente como fueron diseñadas, pero simplemente lo que uno ve como espectador se ven campañas bien desarrolladas donde se utilizan buenos recursos, donde la parte creativa es buena, la parte de producción es buena; en términos generales desde el punto de vista de la publicidad social en Colombia desde ésta parte práctica, creo que estamos bien, más o menos al nivel de un buen país latinoamericano, a nivel quizás un poco de Argentina, no tanto como Brasil, un poco quizás como México, pero lo digo desde el punto de vista práctico.

El otro momento u el otro espacio, donde si está muy regular y hablando ahí de regular es casi que hablar de un eufemismo porque si estamos muy mal, es la parte teórica en el ambiente académico o el ambiente investigativo, porque de publicidad social es muy poco lo que se investiga, es muy poco lo que se escribe, es bastante precario por lo menos desde el punto de vista de lo que yo he investigado lo que las universidades por lo menos tratan ese tema, las mayorías de las universidades que tienen facultades o institutos de publicidad se dedican sobre todo a esta parte de la publicidad comercial, quizás un poco a la propaganda , pero muy poco a la parte teórica de la publicidad social, en ese sentido si el desarrollo y el trabajo que hay en Colombia es absolutamente deficiente.

2. ¿Qué medios considera usted, son los más eficaces para la difusión de las campañas que promueven causas sociales con fines ecológicos? Teniendo en cuenta cada público objetivo (adoptante objetivo).

Sí la pregunta es escoger un medio, pues obviamente uno tendría que decir que por lo menos desde ese punto de vista ecológico, por lo menos para Colombia yo elegiría dos medios: radio y televisión, que siguen siendo medios masivos, que la gente utiliza muchísimo en Colombia y que todavía tienen una alta difusión, de todas maneras tendría que aclarar una cosa y es que dependiendo de cada campaña, dependiendo de cada público objetivo, dependiendo de cada empresa, dependiendo de las intenciones se habría que utilizar uno u otro medio.

Se sabe que hoy una gran cantidad de medios BTL que te pueden llegar y te pueden generar mucho beneficios para llegar a muchos públicos de muchos tipos de características, pienso por lo menos en éste caso uno podría decir que dependiendo de cada característica de cada campaña va a ser el medio que se va utilizar; pero si fuera la idea simplemente de decir en general que medios se pueden utilizar, yo creo que en Colombia por ejemplo el Internet no es el medio que tanta difusión, los medios impresos tienen aun problema desde el punto de vista del público, creería que los medios más idóneos para el contexto colombiano, sería primero la radio y después la televisión.

ENTREVISTADOR - ¿Jaime te puedo hacer una pregunta? cuando tú hablas de los medios impresos y manifiestas que estos tienen un problema con el público objetivo, ¿A qué te refieres exactamente?

El caso es que muchas empresas por ejemplo desarrollan acciones de tipo ecológico en donde el alcance es muy poco porque no les interesa llegar a públicos masivos, por ejemplo una empresa concreta puede hacer una campaña para que sus empleados utilicen los recursos que tiene la empresa para el manejo de los residuos, entonces ahí el uso de los medios es muy segmentado, no nos interesa hacer una campaña en medios masivos, porque lo que una empresa hace por ejemplo es utilizar intranet, utilizar algunos impresos que se envían a cada uno de los empleados o por ejemplo simplemente hace reuniones informativas, pero otra empresa que necesita comunicarse a comunidades enteras ya necesita utilizar otros medios a eso me refiero, de tener características de acuerdo al público objetivo que se dirige.

3. ¿Cómo diferenciar una estrategia publicitaria ecológica con trasfondo social de una estrategia publicitaria ecológica con fines netamente comerciales?

Esto desde el punto de vista publicitario, realmente es difícil uno no puede abiertamente decir ésta campaña está haciendo una campaña ecológica pero sus intenciones de trasfondo son de fines comerciales o de imagen corporativa, realmente uno viéndolo desde afuera como espectador es prácticamente imposible, así uno asuma o crea que una campaña por ejemplo puede estar haciendo eso o en el sentido que puede uno creer que están haciendo una campaña de tipo social pero que el trasfondo es comercial, uno no lo puede asegurar porque uno no sabe que ha pensando la empresa y como se ha

desarrollado la campaña, realmente para uno poder asegurar ese tipo de cosas tendría que estar detrás del equipo estratégico de la empresa, saber muy bien dentro de la empresa que se está manejando, porque asumirlo a priori es muy complicado así uno vea en ocasiones que hay una doble intención.

4. ¿Qué factores inciden en la credibilidad de las campañas publicitarias que promueven la protección del medio ambiente?

Lo que tiene que ver con credibilidad y reputación, yo pensaría que tiene nombre propio y eso se llama marca y está bien que haya otros factores que puedan entrar ahí a jugar; por ejemplo el medio, pasa que hay unos medios que generan más credibilidad que otros, por ejemplo la televisión quizás siga siendo el medio con mayor credibilidad; porque claro es muy distinto pautar una campaña en distintos niveles de credibilidad cuando hablamos de internet o televisión, ahí los niveles son totalmente diferentes. La televisión todavía sigue teniendo una alta credibilidad, como también la prensa, distinto a como te digo de internet o inclusive hasta la radio, pero evidentemente el factor preponderante para que una marca pueda generar credibilidad y buena reputación a través de sus campañas tiene que tener una relación directa con la marca, o sea sí la marca es reputada, creíble, la gente confía en ella, obviamente la campaña va a generar la imagen de credibilidad; distinto sí es una empresa que la gente no conoce o que tiene una baja credibilidad o sobre que la gente no confía o que tiene una mala imagen, probablemente las campañas de tipos social le ayuden, pero se necesitaría mucho más tiempo para que esa credibilidad le funcione a la empresa sabiendo que la misma marca no la tiene.

ENTREVISTADOR - ¿Jaime te puedo hacer una salvedad? , en especial con las campañas sociales de tipo ecológico, si hablamos de un tipo de patrocinio por parte de una ONG, Algún certificado ISO que de una u otra manera refuerce éste tipo de promesa, ¿Podrá generar credibilidad dentro del consumidor?

Si lo puede hacer, desde que ese consumidor sea un consumidor o un usuario que tenga un nivel académico importante, es decir si yo le digo a la gente por ejemplo de estratos socioculturales bajos que la campaña que estoy desarrollando en la empresa está avalada por un ISO 14000 por decir algo o una empresa como la Comisión Europea, algunas de estas cosas terminará por confundir más a ese público que no sabe de éste tipo de normas, que no las conoce, que probablemente las vea mucho más distante, pensaría que ahí lo que muchas veces terminará haciendo es confundir al mismo público, pero si es un público quizás un poco mas conocedor de un mejor nivel educativo que puede saber qué son estas normas, por ejemplo una persona que trabaja con empresas, esto si puede generar un nivel mayor de credibilidad.

5. Desde su experiencia, ¿Qué tipo de empresas normalmente adelantan campañas sociales en pro de la conservación del medio ambiente?

Normalmente uno ve todo tipo de empresas, realmente ahí a veces uno tiene que decir que el hecho del medio ambiente se ha convertido pensaría yo, en la bandera de las campañas que quieren desarrollar empresas en todo el mundo, ¿por qué? Porque es un punto de confluencia para cualquier tipo de empresa porque por ejemplo una empresa por decir algo como un banco, una empresa del tercer sector, que empieza a desarrollar una campaña a favor de por ejemplo los derechos humanos, muchos dirán y eso que tiene que ver, mientras que hoy en día con los problemas que estamos viendo desde las perspectiva del medio ambiente todos tenemos injerencia sobre eso, tanto las empresas como nosotros mismos como consumidores, como cualquier tipo de institución, entonces ahí prácticamente cualquier empresa lo está haciendo, pero si lo vamos a realmente las que deberían hacerlos pues efectivamente estamos hablando de empresas que tengan implicaciones directas sobre la ecología, por ejemplo empresas mineras, empresas de explotación de petróleo, empresas que utilizan altos niveles de residuos contaminantes como las que producen plásticos, todo tipo de polímeros, etc. Realmente esas son las empresas que estarían más dadas a desarrollar ese tipo de campañas, pero realmente hoy cualquier empresa lo está desarrollando.

6. ¿Hay pautas de diseño establecidas en la elaboración de las campañas sociales? ¿Por qué?

No realmente sé que por ejemplo en Bogotá, se creó una agencia de publicidad hace dos años que está especializada como en publicidad social, pero no recuerdo su nombre, creo que es San Francisco o algo así, la cual está específicamente encaminada a la publicidad social.

Realmente yo creería que no hay un estándar y que si se hace ese estándar sería erróneo, porque desde esa perspectiva la idea es esa, que no todas las empresas hagan exactamente lo mismo, que los mensajes sean totalmente diferentes, que las estrategias de comunicación sean distintas porque en el momento en que se generen una unificación en el desarrollo de las campañas, se va a perder creatividad y esa creatividad va a ser que desde el punto de vista de la publicidad como se conoce o con el termino que se conoce se genere como publicidad de paisaje, o sea que prácticamente la gente termine viendo distintas campañas pensando que es una sola, entonces ahí la comunicación no sería tan directa ni eficaz.

7. ¿Cree usted que los colores azul y verde, se están convirtiendo en matices institucionales para este tipo de campañas?

Si se hace, yo creo que si es un hecho claro que se empieza a utilizar ese tipo de colores obviamente el verde siempre ha sido pues con esa idea de lo ecológico, de la publicidad llamada ecológica, marketing verde, obviamente te diría lo mismo que te dije ahora no necesariamente el hecho que se utilice el verde y el azul sea un elemento preponderante como para que sea mucho más interesante la campaña o no, en algunos momentos uno puede hablar de otro tipo de colores pero obviamente eso depende de cómo sea la campaña y el mensaje; obviamente hay una idea de que hay ciertos colores que no funcionan y otros que si funcionan, por ejemplo podríamos hablar de los colores negros, quizás sean más difíciles para transmitir estos elementos o colores cálidos como el rojo o el amarillo, pero normalmente las empresas se han encaminado a que cuando desarrollan campañas de tipo ecológica se utilicen siempre los mismo colores, casi siempre verdes, azules , colores fríos es un poco lo que siempre ha sucedido con la campaña de éste tipo. Por ejemplo asépticas que muestran productos de canasta familiar que son de uso personal siempre usan colores fríos, azules, blancos pues eso normalmente da esa idea de asepsia, pero no necesariamente uno tendría que vincular un color con un tipo de campaña.

Anexo O. Entrevista a Victoria Muñoz

Contacto: Victoria Muñoz
Experto en marketing ecológico

1. ¿Desde su experiencia cuál sería el país más desarrollado en cuanto a la implementación del marketing ecológico? ¿Por qué?

Bueno desde la experiencia como praxis no voy a poder darte respuesta, porque jamás he trabajado directamente en una empresa privada, pero si te puedo decir a nivel de lector y docente hasta cierto punto. Por darte un ejemplo, hay una encuesta que se hizo el BIC en el 2009, para verificar en propiedad a nivel de varias instituciones que arrojaron que Alemania, Francia, Estados Unidos, China, India y ...Brasil, si Brasil, son consciente, en donde se les plantea ¿Cómo se relacionan con el marketing ecológico?. ¿ya?.

Pero, yo no me arriesgaría personalmente a decir si hay un país como país, que se haya desarrollado más en el área ecológica, ¿ya? , pero personalmente creo que hay unos estándares más altos en la comunidad europea, ¿ya?, si tú te das cuenta a nivel histórico después de la revolución industrial, estos países van como de vuelta en relación con los países latinoamericanos en vía de desarrollo y otros que somos tercermundista. En el caso de Chile, yo soy chilena, estamos en vía de desarrollo. Hablando así lo más probable es que nosotros quedemos bajo la baranda, con respecto a los estándares internacionales.

La encuesta que te digo, se hizo a nivel de percepción y a nivel de algunas empresas, de esos países, entonces se dividió los países altos o del norte por decirlo así y países bajos en los que quedo India, Brasil. En donde los países de arriba tienen mayormente más conciencia, ¿ya?. Pero hay empresas como ponte tú, Microsoft, ¿ya?, Microsoft adquiere políticas muy especiales por cada país, es decir, se adapta muy bien a lo que pretende cada país, ya sea latino, ya sea E.E.U.U, Canadá, etc., o dónde llegue, ¿caxai?. Por ende serán más o menos ambientales de acuerdo a las normas del país, por eso serán ecológicamente más sustentables, pues si...porque el hecho de ser sustentable es una visión de mediano a largo plazo y que tiene que ver con el factor humano y social, socialmente si se adapta a esa sociedad, ¿me voy explicando?, es muy distinto el contenido a nivel de lo real o cuantitativo por así decirlo, porque un producto puede ser un producto o servicio o producto y servicio juntos, en realidad en estos casos siempre van juntos, cuesta mucho respetar el medio ambiente, de hecho es imposible, respetarlo al 100% es imposible.

Pero si tú me pides nombrar países que se caracterizan por esto, yo podría nombrar a Alemania, tengo más conocimiento porque tengo parientes en Alemania

y cree que es un país donde hay mucho respeto por el medio ambiente, porque Alemania ya va de vuelta de toda esta revolución industrial, ya cuando le salieron los pescados con 4 ojos, pero ya ahora se puede sacar algún pescado "normal" estos son biomarcadores, ¿me estoy explicando?. Esta es la realidad de la mayoría de los países del norte donde tienen mayor número de educación, trayectoria y conciencia.

Mientras que nosotros estamos recién en paneo, en tapa rabo y flecha por decirte de alguna forma y además con construcciones medievales y en vía de desarrollo en todo sentido y más sobre esta cuestión.

Ahora qué paso con esa encuesta que hizo el BIC, dentro de esa encuesta se tomo a los supuestos países más fuertes con mayor fuerza e imagen medio ambiental, digamos de marca, entonces se dio a la conclusión que no había ninguno país que primera inicialmente, entonces se llegó a la conclusión, que unos respetaban más que otros por ejemplo los países del norte respetaban mayormente a nivel de conciencia y a nivel de sostenibilidad del tiempo, ¿ya?.

Por darte uno ejemplo, ¿tú sabes cómo salieron los paraguas negros?, pues cuando muestra estas imágenes antiguas y salían esta gente en la revolución industrial y es ahí donde aparece el paragua negro, este paragua negro que se llama paragua de caballero que lo compran hasta el día de hoy la mayoría de la gente, ese paragua nació porque antiguamente los paraguas eran blancos, pero cuando llega la revolución industrial, empieza a contaminar la industria, entonces sinónimo de progreso es contaminación, una cosa bastante absurda, ¿sabías esa anécdota? Es simplemente una gráfica de lo que era el desarrollo en esa época en donde salió el paragua negro y quedo ahora como sinónimo de elegancia, porque andar elegante es llevar un paragua negro y sigue manteniéndose, realmente hay una distorsión de la imagen.

Retomando la pregunta, yo diría que Alemania. ¿Por qué no otros? Y aquí tendré que tirarles alguna basura a ciertos países. Estados Unidos tiene buenas políticas a nivel instrumental, digamos a nivel político y nivel teórico, a nivel de papel y tiene movimientos bastantes fuertes ¿ya? Pero lamentablemente cuando se lleva a la práctica ellos no saben qué hacer con las cosas, con el posconsumo y mil cosas más en las que fallan.

¿Por qué no se puede hablar de un país que aplique totalmente un marketing ecológico? Porque países supuestamente ecológicos y en busca de la globalización encuentra más baratos producir en otros países, por ejemplo en China es más barato...en este caso qué es lo que pasa, ellos dicen vamos a hacer una producción limpia ¿ya?, entonces qué es lo que pasa, generan zonas de segunda categoría que son las zonas denominadas back garden o el patio trasera, en este caso nosotros constituimos el patio trasero, donde se acogen a las bajas exigencias que se tienen. Por eso es tan difícil ser un país con una industria

comprometida respetuosamente con el medio ambiente a totalidad, además hay que tener en cuenta que se oculta mucha, pero mucha información, no sé el porqué, quizás razones económicas como siempre.

2. ¿Qué objetivos se buscan mediante la publicidad desde cada perspectiva del marketing ecológico?

Bueno, en el caso del empresarial como lo dice la definición de empresa, hay miles de definiciones pero básicamente la empresa nace de la angustia, de la angustia, entonces la empresa es una solución a un problema, ¿estamos claro?, si lo vemos desde un ámbito “social” o empresarial” ambos se caracterizan por lo mismo, ahora bien, con fines y sin ánimo de lucro supuestamente, de hecho yo creería que no existen organizaciones sin ánimo de lucro, porque por lo general las empresas sin ánimo de lucro se manejan por medio de directorios, con claves, iglesias, póngale nombre, ¡no más!, aunque quizás alguna institución se pueda salvar.

Pero, ahora frente a la pregunta qué objetivos buscan mediante la publicidad, pues ambas buscan lo mismo, tener socios, traducido en lealtad, en realidad capturar clientes nuevos. Entonces yo creo también que en si el objetivo de este tipo de publicidad es simplemente “reclutar gente” en pro de la conservación del medio ambiente. ¿Te preguntarás el porqué?, bueno, porque el fondo cualquier organización también necesita tener un cliente de este tipo, ya sea interno, externo...en el fondo es lo mismo, ¿ya? ¿no sé si te respondí?

ENTREVISTADOR – Teniendo en cuenta lo que dices, ambas perspectivas tendrían el objetivo de capturar clientes, ¿tú podrías pensar posible una labor en doble vía que concientice y al mismo tiempo logre objetivos propios de las organizaciones?

Si claro, eso lo hace tanto la organización con ánimo y sin ánimo de lucro, de hecho hacen lo mismo para mostrar lo que hacen por el medio ambiente...yo podría decir que es una labor muy travesti y perdóneme la palabra, es lo mismo, la única diferencia es que unos alegan en contra del otro, mientras que los empresarios, jamás están en contra de nadie, pero sencillamente ambos hacen lo mismo.

Pero igual hay que hacerlo bien, porque hay que reconocer que el lenguaje científico no es amigable, el lenguaje empresarial como la publicidad es sumamente entretenido, ¿te das cuenta, no? Entonces si yo le enseño a la gente a través de la publicidad, voy a lograrlo quizás mucho mejor, aunque esta debería ser una política de estado el educar la población, que desde chiquitito apenas nazcas, uno tome su pañal lo recicle o lo reutilice por darte un ejemplo cómico y darle color a esta entrevista.

Bueno no sé si te respondí, pero te estoy tratando de decir que los científicos no saben comunicar y de hecho no tienen recursos para hacerlo, además no son empresas y no generan dinero, es más gastan dinero en sus investigaciones porque no están patrocinados por nadie, pero la publicidad es la vía para hacerlo, pero que sea verdadero, no que se le mienta a la población. Porque siempre se ocultan muchas cosas por no causar miedo social o se sobredimensiona la cuestión.

3. ¿Cuáles son las principales barreras del marketing ecológico, que deben vencerse mediante la publicidad?

Primero convencer al consumidor, que en cierta forma del porqué elijo esto, partiendo por eso. Por darte un ejemplo, por qué voy a consumir un detergente que se supone que tiene ciertas cosas ecológicas y no daña al medio ambiente, si yo pago 1 USD por el mismo detergente y me toca casi siempre pagar más por este beneficio.

Creo que la principal barrera es la educación, en la medida en que convengo al consumidor del porqué tiene que adquirir ese producto y no el otro y eso tiene que ver con la educación y la conciencia medioambiental que se adquiere a través del conocimiento primero, pero también no basta con eso, porque el bolsillo, el precio, el elemento diferenciador aquí es el precio, lamentablemente aquí todavía sale caro producir ecológicamente sustentable ¿ya?

Principalmente es poder convencer porque me tiene que elegir a mí como producto ecológico y no al él... es sencillamente responder ese ¿por qué?...para culminar con este punto creo que las barreras que se deben vencer son evidentemente la educación y la economía del entorno.

4. ¿Cómo se podría conferir credibilidad al mensaje publicitario concebido bajo el marketing ecológico?

Es súper fácil, en principio hay que aceptar que se cometió un error, si es que se cometió un error y decir ahora lo estamos haciendo ecológicamente, es decir, un análisis histórico, es más, sino ha habido una contingencia real con polémica, tú podrías hablar de un análisis histórico, porque la evolución es la que convence, el paso a paso, es como un ejercicio de matemáticas, si tu muestras un ejercicio de matemáticas y tu solamente le muestras el resultado y no le muestras la ecuación inicial, lo más probable es que nadie entienda nada y no entienden lo importante del resultado y lo que costo, entonces lo que tienes que hacer es ir a la parte emocional y lo racional.

La forma más eficaz como para tener más credibilidad, mostrar el antes y el después y una evolución histórica.

ENTREVISTADOR –¿Se podría decir entonces que por medio de ecoetiquetas, certificaciones o cualquier método de validación también se puede conferir credibilidad al mensaje publicitario?

Sí, bueno eso confiere más respeto, pero si tú le preguntas a la población en general que es la ISO 14000, la gente no tiene idea de eso. Por ejemplo en Costa Rica hay un proyecto que me llama mucho la atención, Arsenio no recuerdo el apellido, Arsenio es costarricense y ha implementado toda una política que también se usa en Europa sobre las banderas azules, ¿no sé si lo has escuchado? En donde todo negocio o toda playa es sustentable si tiene cierta cantidad de bandera azules, entonces van poniendo las banderitas azules por medio de la cual dicen este hotel o este resort está con banderita azul ¿ya?, este sistema de ganarse las banderas significan mucho, porque todos saben de que se trata y tienen un nivel de conciencia, algo como un orgullo, creería yo.

5. ¿Cómo diferenciar una estrategia publicitaria con trasfondo ecológico, de una estrategia de green wash?

Ehh...depende de la imagen de quien lo haga, además te digo que hay que tener mucho cuidado con esto, porque los todos consumidores pero en particular los de este tipo son camaguros, ¿sabes lo qué es el camaguro?, pues camaguro, camaleón y canguro, el consumidor es un camaguro por esencia, porque el tipo no se compromete mucho y la fidelización del cliente es muy rara, se genera ¡si! Cuando nunca te han traicionado o te han estafado, pero el consumidor apenas la empresa cometa un error se salta de un producto ecológico a otro y cambia de marca fácilmente, estos consumidores de productos ecológicos no perdonan y no olvidan nunca jamás, ¿te respondí o no?

6. ¿Cree usted que la valoración de la promesa diferencial ecológica, es proporcional a la conciencia ambiental dentro del mercado? ¿Por qué?

No es proporcional y te lo respondo con lo que pasa en la realidad y como lo hemos conversado antes, pero en un futuro quizás, pero en el momento no creo que lo haya y estamos muy lejos de serlo, pero a nivel teórico, si claro...por darte un ejemplo: una señora cuando debe tirar los residuos de aceite, así hubiese un contenedor como estos de vidrios que tenemos acá, yo te aseguro que igual echaría el desecho del aceite por el lavaplatos ¿ya? ¿Por qué? Porque es más fácil, porque le da flojera, son miles de excusa y eso...pero el reto es demostrarle a la persona qué gana con esto, si tu lo dices que a cambio que te daremos 4 rollos de papel higiénico por decirte algo y yo sé que no es equiparable 4 rollos de papel higiénico por todo el beneficio que se logra con no tirar el aceite por el lavaplatos, ella lo hará si o si; es cuestión de motivar y es factible y sustentable.

ENTREVISTADOR – Entonces tu respuesta se fundamenta en el contexto actual de lo que estás viendo y teóricamente aceptarías que es proporcional

Así es, ahora no es proporcional, yo creo que en el momento que cuando la gente se vea con la soga en el cuello, va a ser incluso invertido, la gente lo va a pedir, cuando llegue ese momento y me refiero como metáfora, se empezará a exigir porque se dará cuenta que tiene muchos problemas, pero pasa que no es notorio y en los países de tercer mundo no se dan cuenta, porque ven harta vegetación y ríos, etc. pero cuando llegue un punto de saturación van a empezarse a enojar y en vez de estar tirando piedra por cualquier cosa, pelearán por exigir acciones como estas.

7. ¿Qué variables del consumidor y del mercado se deben tener en cuenta para el diseño de estrategias publicitarias que atienden a un marketing ecológico?

Ehh bueno las variables típicas, porque el marketing ecológico usa las mismas variables del marketing y en este caso más lamentablemente el precio traducido en accesibilidad, presencia por un lado, es decir, que estén disponibles. En realidad hay que mirar la situación económica y la cultura ambiental del mercado al cual se va a dirigir, permitirá mirar si es factible o no hacer alguna cuestión en un determinado entorno para que pueda valorar el valor agregado, siendo esto lo que hace que un producto se venda o no se venda.

8. ¿Cuáles son los medios más oportunos para la trasmisión de mensajes concebidos bajo esta modalidad?

Bueno, todos los medios son oportunos, yo los utilizaría todos en bloque, pasando desde los medios más masivos como la televisión, porque desde la casa más humilde, la que se cae, está sujeta con un televisor...el packing...en general en todos los medio hay oportunidades.

Yo creería que más que el medio es el diseño que se elija para el medio, es decir para que la persona común y corriente dueña de casa y todo entienda que un producto es ecológico no basta con poner una cordillera, un río o un animal que esté en peligro de extinción, debe haber un diseño diferenciador y que se identifique, entonces tiene que ser innovador y atractivo, porque no lo es mismo atractivo e innovador, atractivo por ejemplo es darle una determinada iluminación al producto en el comercial, pero eso no es innovador, ¿ya?.

Por cualquier medio que se elija, siempre hay que decirle a la gente tú ganas esto con mi producto, esta será la forma de venderlo, o sea mostrarle que gana al usar mi producto ecológico. El éxito de la trasmisión y es como un eslogan, siempre debo comunicar qué gano yo! Qué gano yo! Todo el tiempo hay que hacerlo, además hay que mostrarle el costo alternativo, es lo que dejo de hacer por hacer otra cosa, por ejemplo si yo estoy casada y me divorcio, al divorciarme qué gano y

qué pierdo...o si yo compro un libro, dejo de comprarme una botella de whisky, pero qué gano y qué pierdo al comprar el libro, es decir que hay que mostrar el costo de la toma de decisión, mostrando siempre los beneficios ecológicos del producto ecológico.

ANEXO P. Piezas publicitarias de Colombina

Comercial de televisión

Ref. BBB Planet 1
Duración 10 segundos



Voz 1 (voz masculina): Nuevo Bon Bon Bum Planet, único con palito amigo del medio ambiente y mensajes para cuidar tu planeta vive su refrescante transformación de color y sabor

Música en off [Durante todo el comercial]

Comercial de televisión

Ref. BBB Planet 2
Duración 10 segundos



Voz 1 (voz masculina): Tú también puedes ayudar a cambiar el mundo, un mensaje del nuevo Bon bon Bum Planet. El primer Bon Bon Bum ecológico.

Música en off [Durante todo el comercial]

Comercial de televisión

Ref. BBB Planet 3
Duración 20 segundos



Voz 1 (voz masculina): Tú también puedes ayudar a cambiar el mundo nuevo Bon Bon Bum Planet piensa en tu planeta único con palito amigo del medio ambiente y mensajes para cuidar tu planeta vive su refrescante transformación de color y sabor. Bon Bon Bum Planet único como tú.

Música en off [Durante todo el comercial]

Comercial de televisión

Ref. BBB EcoPlanet 1
Duración 10 segundos



Voz 1 (voz masculina): Únete a los amigos del planeta con el nuevo Bon Bon Bum Ecoplanet.

Jingle: Bon Bon Bum Ecoplanet tú Bon Bon Bum.

Voz institucional: Bon Bon Bum Ecoplanet único como tú.

Comercial de televisión

Ref. BBB EcoPlanet 1
Duración 20 segundos



Voz 1 (voz masculina): El planeta sabe quiénes son sus amigos.

Jingle: Bon bon bum ecoplanet tu bon bon bum Bon bon bum ecoplanet tu bon bon bum.

Voz 1 (voz masculina): ¡Únete! Lleva bon bon bum ecoplanet una inigualable combinación de colores y sabores frutales suavemente refrescantes, con envoltura y palito ecológicos Bon bon bum ecoplanet único como tu

Comercial de televisión

Ref. BBB EcoPlanet 2 en inglés
Duración 20 segundos



Voz 1 (voz masculina): The friends of the planet, has pocket they choose best for the planet and also taste great...Bon Bon Bum Eco with the lush fruitfull color and flavor and environmental conscious packaging ...New Bon Bon Bum Eco, like you

Música en off [Durante todo el comercial]

Packing de productos



Packing de producto y palito



ANEXO Q. Piezas publicitarias de Honda Motocicletas

Point of Purchase



Posters



Posters



Brochure doble cara



Ecoetiquetado Res. 910 año 2010



Souvenir: Llaverero



Certificación del cumplimiento de la Resolución 910

 A green and white form for certification. It includes the Honda 4T logo and the text "Honda certifica que:". Below this are fields for: "Su motocicleta (modelo):", "Con Motor #:", "Con Chasis #:", "Cilindraje: Motor:", and "Vin o serial #:". A paragraph of text explains the certification process and standards. At the bottom, there are fields for "Razón social:", "Nit:", "Dirección:", "Tel:", and "Ciudad y Dpto:". The Honda logo is at the bottom right.

Souvenir: T-shirt EcoPaseo



Souvenir: Cuento para colorear para niños de los usuarios de Honda



Revista: Publireportaje

4+

Cada vez son más los colombianos que van por el camino correcto.

Desde 1948 y gracias a su filosofía Honda ha creado una mentalidad visionaria, que le ha hecho posible ofrecer confiabilidad al mundo a través de motocicletas que son amigables con el medio ambiente. Por eso millones de personas han decidido lo correcto: montar al 2 tiempos, antes de elegirlos de la compañía se valieron basados en el desarrollo y evolución de la industria de 4 tiempos.

Las motocicletas Honda han creado en Colombia por más de 27 años y así como en el resto del mundo, cada vez más gente ha empezado a ser consciente de una conciencia ambiental de proteger y lo mejor posible para su transporte y desarrollo.

Hay que ir y debe ir más de 27 años Honda se ha mantenido como la compañía líder mundial en la fabricación y venta de motocicletas con motores 4T. La más eficiente y menos contaminante del mundo.

Honda multinacional como la C-70 y la C-80 son consideradas de mejor de su clase mundial y para eso año 2007 Honda fue premiada por su tecnología avanzada con un motor de 4 tiempos que cumple con los requerimientos de motor de gran potencia con un consumo de 1.6-1.8L, EXO 200cc, 200cc, 200cc y 200cc. La nueva Super 200 125.

La gran calidad y prestigio de estas motos han hecho que Honda haya vendido más de 450,000 motocicletas en Colombia. Un número bastante importante que se concentra en el 45% de las motocicletas con motor de 4 tiempos presentes en el país. Pero para nosotros más que una gran cifra de ventas es un gran éxito haber vendido y ser reconocidos por el medio ambiente, porque a diferencia de los demás, nuestras motocicletas aseguran un nivel de gases contaminantes y mucho menor consumo de combustible. Este además de mejor calidad, garantiza y garantiza nuestra mayor ventaja.

Tanto a nivel mundial como en Colombia, Honda recibe un reconocimiento ambiental con los siguientes certificaciones vendidas:

1. Sistema de Administración Ambiental ISO 14001
2. Sistema de Seguridad y salud ocupacional OHSAS 18001
3. Sistema de Administración de Calidad ISO 9001

Tanto una buena línea ambiental de Honda es el resultado de un sistema que confiamos por una Honda es mucho mejor porque ahora más, porque nosotros mismos, y porque para nosotros más orgullo.

¡DÉJATE A NUESTRO COMERCIO INTEGRAL. BENEFICIO DE UNA HONDA Y SUAVES
 QUE NOS HAN EL ESPACIO DE LAS MOTOCICLETAS. EL ESPACIO CORRECTO
 QUE HONDA ES UNA PRESENCIA INTELIGENTE Y QUE LO HONDA NOS AYUDA QUE NOS HONDA ES BUENO.

HONDA
 Más allá, Honda es el camino de la verdad. www.honda.com.co

Registro fotográfico del Ecopaseo / Junio 6 de 2010, Cali



Tira flash – Página web



Car Graphics



Web site: Honda Motocicletas Colombia

Fanalca S.A., Colomb

Inicio | Motocicletas | Red de Distribución | Noticias | Servicio | Mapa del sitio | Ecología | Contáctenos

El Mes Seguridad
SÓLO POR EL MES DE LA SEGURIDAD APROVECHA LAS INCREÍBLES PROMOCIONES
POR LA COMPRA DE TU MOTOCICLETA HONDA LLEVA TU CALIBRADOR DE AIRE PARA LAS LLANTAS

CONDUCCIÓN SIN PROTECCIÓN TE HACE FRÁGIL

Con certificación **EURO II**
Honda se consolida como la primera marca en Colombia con Certificación Ambiental, siendo la primera en dar cumplimiento a la Resolución 910 emitida por el Ministerio del medio ambiente, vivienda y desarrollo territorial.

Recibe servicio de la más alta calidad en los concesionarios de motocicletas Honda.

El casco es la parte de la indumentaria del motociclista que protege la cabeza y como tal se debe usar siempre.

Noticias Honda
Sumérgate en nuestra EcoAventura con Eco Deluxe!!
Primera asesora certificada en el modulo de capacitación virtual de la CB

Estilo Honda
Hazte fan de Honda
Siguenos en Twitter
Nuestros videos

Fanalca S.A. se reserva los derechos de actualización y modificación de las especificaciones de productos y servicios contenidos en este site sin previa notificación. La información de este site no constituye parte de un contrato. ©2011 Fanalca S.A.

Sub Portal: Ecología

Ecología

ADN Honda | Noticias | Certificado Ecológico | Preguntas Frecuentes | Contáctenos

ESTE ES NUESTRO ADN ECOLÓGICO
por eso nuestras motocicletas son ecológicas y 4T.

1948 >>>
Se funda Honda Motor Corporation en Hamamatsu Japón y se comienza a desarrollar el primer motor Honda que luego revolucionaría el mundo de los motores 4T.

ADN HONDA
1948
1972
1975
1980
1983
1990
2004
2006
2008
2009

Entra aquí

HONDA

Brochure doble cara

Todo un mundo de experiencia

INNOVACIÓN DESDE EL PRINCIPIO

"Algunos sueñan con escapar de la realidad, otros para cambiarla por siempre" Soichiro Honda

Tecnología Honda

1946 Soichiro Honda funda el Instituto Honda de Investigación Técnica.

1948 El día de 1948 es que Honda se convierte oficialmente en una Corporación Honda Motor Corporation, desde entonces, todos en la planta de Hamamatsu, Japón, están demasados ocupados desarrollando el primer motor Honda, un motor que luego revolucionaría el mundo de los motores cuatro tiempos. Ese sería la primera de una serie de innovaciones valiosas que en menos de 10 años llevarían a Honda a convertirse en el fabricante de motores más grande del mundo.

1953 Honda fabrica su primer motor para generadores, el tipo H.

1955 Solo siete años después de ser fundado, Honda se convierte en el tercer fabricante de motos de Japón.

1958 Honda lanza su Super Cub C100, un modelo que por la robustez ingeniera en su motor cuatro tiempos, sería exhibido por los próximos 50 años.

1968 El espíritu pionero de Honda se continúa una vez más con el lanzamiento del DDAC (Dual Drive Air Control System), luego imitado por muchos otros fabricantes.

1971 Honda lanza su tecnología de bases empujadas CVCC.

1972 Honda se consolida como el líder mundial en motores de 4 Tiempos.

1975 Cuando un Estado Unidos envía el Acta de Aire Limpio de 1975 establece para todos los motores regulaciones de emisiones de gases que muchos pensaban imposibles de cumplir. Pero el mismo año Honda cumple con este estándar ecológico tres años antes de lo planeado, gracias al desarrollo de una revolucionaria tecnología de Sistema de Combustión por Inyección Controlada (CVCC) que reduce las temperaturas de combustión y por lo tanto emite mucho menos Óxido de Nitrógeno y Hidrocarburo de Carbono.

1980 Se inicia en Colombia la tendencia en motores cuatro tiempos liderada por Honda. En sus momentos en que los motores dos tiempos dominan el mercado, Honda entra en su tecnología 4T por su bajo ruido, menor consumo de combustible, menor torque de emisiones contaminantes, menor vibración, menores costos de operación y mayor duración del motor. 20 años después de Honda el mercado colombiano entiende su visión y ahora la mayoría de las motocicletas son de cuatro tiempos.

1981 Rengo Ruyana gana la Carrera de los 320 kilómetros en Bogotá, Japón, con el primer motor Honda de 4 tiempos que logra la primera victoria del nuevo motor Honda de 4 tiempos, resultado que sería luego desarrollado desde 1972.

1983 Honda lanza la serie 2T de motores multigrado, que con la innovadora tecnología CVCC cambia el mercado por siempre. Desde entonces todos los demás fabricantes de motores de este tipo han adoptado el esquema CVCC para sus diseños.

1991 El motor VTC, uno de los orgulllos de Honda, recibe el Premio RJC de Tecnología del Año para 1991-1992. Después de 10 años de ardua investigación, Honda inicia producción masiva de su primer vehículo con motor eléctrico, el EX-100, logrando un motor eléctrico tan práctico como un tradicional.

1997 La producción total de motocicletas Honda a nivel mundial llega a los 100 millones de unidades, más que cualquier otro fabricante.

1999 Honda anuncia el lanzamiento de su nueva tecnología japonesa VTEC en la nueva motocicleta CB 400 Super Four que al combinar las ventajas de ambas tecnologías logra mayor desempeño y eficiencia. Comenzando así con la filosofía Honda de máximo aprovechamiento de combustible en todos sus motores.

2004 El mundo conoce al primer prototipo de una scooter híbrida presentada por Honda. Con su combinación de motor de combustible y motor eléctrico, logra el doble de eficiencia en combustible y reduce en un 37% las emisiones de monóxido de carbono.

2006 Honda lanza en la India su primera motocicleta con la tecnología Pi-Act de inyección controlada de combustible, aumentando así la eficiencia y reduciendo emisiones de gases. Con este sistema, Honda busca contribuir al medio ambiente, por lo tanto, planes integrados a todos sus modelos a nivel mundial antes del 2010.

La Ecología, Siempre Una Preocupación Muy Honda
"Que tu producto sea siempre amigable" Soichiro Honda

Tecnologías Pioneras "Los productos de calidad no conocen fronteras internacionales." Soichiro Honda

1951 El sueño de movilidad sin restricciones que aún hoy guía a Honda como compañía se convierte en una realidad ineludible con la Honda Dream serie S, la primera motocicleta totalmente fabricada por Honda. Su motor estaba lleno de innovaciones que incluían un alternador por ingeniería hoy en día, como lo fácil que era desarmarlo con un mínimo de herramientas y lo ingenioso que era su clutch automático.

"Honda es Honda" y esta es la razón:

Lider Mundial 4T TIEMPOS Ecológico

Cuando se habla de motores, el término 4 Tiempos hace referencia a las fases, ciclos o etapas de funcionamiento de un pistón por ello también existen motores de 2 tiempos.

Los motores de 4 tiempos tienen el ciclo de 4 fases para darle funcionamiento al motor, lo cual trae múltiples ventajas: mayor durabilidad, fuerza, economía de combustible, menor contaminación y menor ruido.

Los motores Honda 4 Tiempos se han distinguido por ser los más silenciosos, eficientes y duraderos independientemente del equipo con el que operen. Su tecnología garantiza bajo consumo de combustible, convenientemente la potencia y alarga la vida útil del motor.

Honda lleva más de 60 años liderando el camino de la tecnología, y debido sus avances aplicados al funcionamiento de sus motores, ha sido reconocido en la misma categoría mundial en ventas de motores de 4 Tiempos. Un logro que muestra que se han observado al mundo movilizándolo.

HONDA
VUELA, Honda se ocupa de lo demás.

Wall Graphics

ESTE ES NUESTRO ADN ECOLÓGICO

por eso nuestros motociclistas son diferentes a los demás.

1946 Soichiro Honda funda el Instituto Honda de Investigación Técnica.

1972 Honda fabrica su primer motor para generadores, el tipo H.

1975 Honda lanza su Super Cub C100, un modelo que por la robustez ingeniera en su motor cuatro tiempos, sería exhibido por los próximos 50 años.

1980 El espíritu pionero de Honda se continúa una vez más con el lanzamiento del DDAC (Dual Drive Air Control System), luego imitado por muchos otros fabricantes.

1983 Honda lanza su tecnología de bases empujadas CVCC.

1990 Cuando un Estado Unidos envía el Acta de Aire Limpio de 1975 establece para todos los motores regulaciones de emisiones de gases que muchos pensaban imposibles de cumplir. Pero el mismo año Honda cumple con este estándar ecológico tres años antes de lo planeado, gracias al desarrollo de una revolucionaria tecnología de Sistema de Combustión por Inyección Controlada (CVCC) que reduce las temperaturas de combustión y por lo tanto emite mucho menos Óxido de Nitrógeno y Hidrocarburo de Carbono.

2004 El mundo conoce al primer prototipo de una scooter híbrida presentada por Honda. Con su combinación de motor de combustible y motor eléctrico, logra el doble de eficiencia en combustible y reduce en un 37% las emisiones de monóxido de carbono.

2006 Honda lanza en la India su primera motocicleta con la tecnología Pi-Act de inyección controlada de combustible, aumentando así la eficiencia y reduciendo emisiones de gases. Con este sistema, Honda busca contribuir al medio ambiente, por lo tanto, planes integrados a todos sus modelos a nivel mundial antes del 2010.

2008 Honda anuncia el lanzamiento de su nueva tecnología japonesa VTEC en la nueva motocicleta CB 400 Super Four que al combinar las ventajas de ambas tecnologías logra mayor desempeño y eficiencia. Comenzando así con la filosofía Honda de máximo aprovechamiento de combustible en todos sus motores.

2009 Honda lanza en la India su primera motocicleta con la tecnología Pi-Act de inyección controlada de combustible, aumentando así la eficiencia y reduciendo emisiones de gases. Con este sistema, Honda busca contribuir al medio ambiente, por lo tanto, planes integrados a todos sus modelos a nivel mundial antes del 2010.

2010 Honda lanza en la India su primera motocicleta con la tecnología Pi-Act de inyección controlada de combustible, aumentando así la eficiencia y reduciendo emisiones de gases. Con este sistema, Honda busca contribuir al medio ambiente, por lo tanto, planes integrados a todos sus modelos a nivel mundial antes del 2010.

HONDA

Antes que pensar en vender más motos, Honda se preocupa por hacer sus motos más ecológicas.

www.honda.com.co



El Medio ambiente: Una preocupación muy Honda



Con su historia de innovaciones ambientales a nivel mundial, no es sorpresa que Honda tenga en todos sus modelos de motocicletas la certificación EURO 1 y 2. Estas normas de la Unión Europea definen los límites aceptables de emisiones contaminantes para todo tipo de vehículos, lo que garantiza que las motocicletas Honda marcan una gran diferencia ambiental con cada kilómetro, emitiendo menos partículas contaminantes, hidrocarburos, monóxido de carbono y óxido de nitrógeno.

En Colombia anualmente se producen 4'100.000 toneladas de contaminantes atmosféricos. En los últimos años ha aumentado la presencia en nuestro ambiente de este tipo de sustancias nocivas, en gran parte por el aumento del parque automotor y la falta de conciencia sobre el manejo de estos desechos volátiles.

Las consecuencias de esta situación son cada vez más alarmantes. Actualmente en nuestro país las enfermedades respiratorias agudas constituyen la primera causa de consulta ambulatoria de urgencias, ocasionan entre el 50 y el 80% de las hospitalizaciones y representan la primera causa de mortalidad en la población menor de cinco años.

Por eso hay que darle la bienvenida a esfuerzos dirigidos a reducir la contaminación ambiental como el de Honda. Desde hace muchos años la compañía ha tenido el liderazgo en el tema ecológico, todos sus esfuerzos y tecnologías las imprime al desarrollo y evolución de sus motores 4 tiempos los cuales se destacan por ser los más ecológicos, silenciosos y duraderos. Su tecnología garantiza bajo consumo de combustible, reduce las emisiones contaminantes y alarga la vida útil del motor.

El motor 4 tiempos Honda es un motor fabricado con una ingeniería más elaborada que disminuye considerablemente las emisiones nocivas ya que sus propiedades de ahorro en el funcionamiento le impiden quemar aceite y generar elementos tóxicos.

Esta es una de las muchas características que hacen de las motocicletas Honda la mejor elección para que todos podamos disfrutar de un aire más puro. Tu vida tiene un camino, elige bien quien te va a llevar.

- El motor Honda 4T es ecológico, consume poco combustible y contamina aún menos.
- Los motores Honda han sido reconocidos a nivel mundial por la Comisión europea de regulación de gases.

Fuentes:

• Plan Regional sobre la Calidad del Aire Urbano y Salud para el Período 2000 - 2009
Organización Panamericana de la Salud.

• José D. Cardona A. MD, Revista Colombiana de Neumología Volúmen 15 Nº 3, Septiembre de 2003.



ANEXO R. Piezas publicitarias de Unicentro Cali

Anuncio presa ¼ de página

DESCARGA LAS BASES DEL CONCURSO Y EL FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN DE WWW.UNICENTRO.COM. ANUNCIAN CONDICIONES Y RESTRICCIONES. CONSULTAS EN WWW.UNICENTRO.COM O EN LAS INSTALACIONES DEL CENTRO COMERCIAL.



CONCURSO PHOTOECOLOGÍA URBANA UNICENTRO

Agua reflejo de vida

El agotamiento del recurso natural AGUA es una realidad que no podemos seguir ocultando. Participa de esta iniciativa en pro del cuidado del Medio Ambiente, expresa con imágenes tu punto de vista y contribuye al cambio de comportamiento necesario de parte de todos.

Inscribe tus fotografías de JUNIO 12 A JULIO 10 DE 2010.

CATEGORÍAS:

- LA CIUDAD DE LOS 7 RÍOS
- FOTO ARTE
- FOTO DENUNCIA

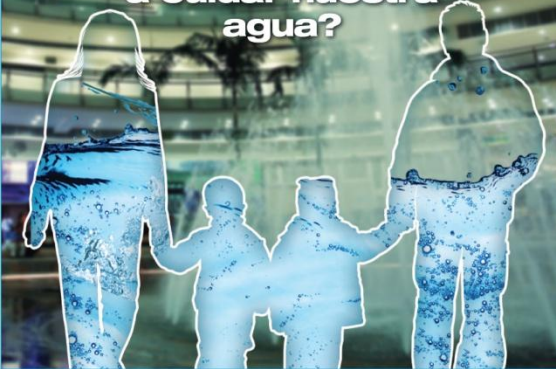
PREMIOS:

- 1er PUESTO: CÁMARA FOTOGRAFICA PROFESIONAL + PUBLICACIÓN DE LA FOTO EN REVISTA GENTE DE EL PAÍS
- 2do PUESTO: \$500.000 EN BONOS UNICENTRO

Con el apoyo de **El País**




Y tú... ¿ya empezaste a cuidar nuestra agua?




Hacer buen uso de ella y utilizarla de manera consciente, es la mejor forma de empezar a crear cultura para que preservemos esta fuente de vida para nuestros hijos.

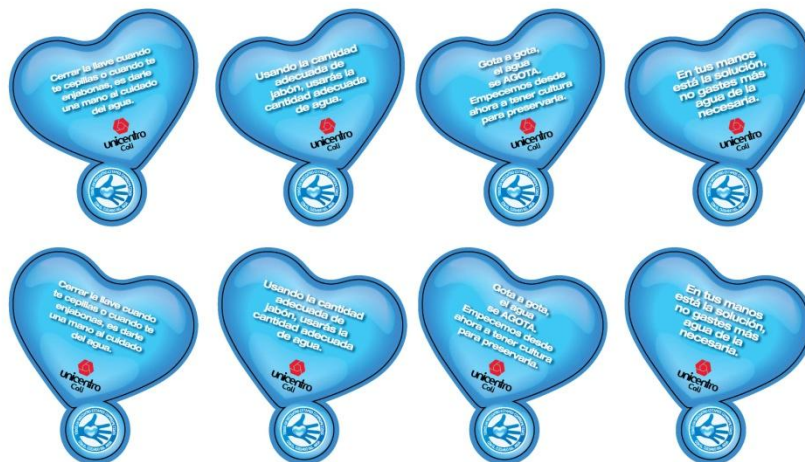
somos agua vivimos del agua amémos el agua

Este es un mensaje de **unicentro Cali**

www.unicentro.com



Letreros de las materas



Anuncio Prensa 1/2 página

**somos agua
vivimos del agua
amémos el agua**

Porque cuidar el agua nos toca a todos. Hacer buen uso de ella y utilizarla de manera consciente, es la mejor forma de empezar a crear cultura para que preservemos esta fuente de vida para nuestros hijos.

Este es un mensaje de

**unicentro
Cali**

www.unicentro.com

Anuncio Revista

HASTA HOY TIENES OPORTUNIDAD DE VOTAR

CONCURSO PHOTOECOLOGIA URBANA UNICENTRO

Vota por tu fotografía favorita presentando en el Módulo de la Plazoleta Central tus facturas de compra de MÍNIMO \$30.000 ACUMULABLES y podrás ganar \$200.000 en Bonos Unicentro.

Encuentra las fotos finalistas en el PASILLO 4-FRENTE A CÁMARA DE COMERCIO
Votación abierta hasta SEPTIEMBRE 17
Mayor información ingresa a www.unicentro.com

**SORTEO SEPTIEMBRE 18
7:00 PM
PLAZOLETA DE COMIDAS**

Cenefa

Cuando te bañas asegúrate de cerrar el agua cuando te afeitas, así ahorras agua y cuidas el medio ambiente.

Usando la cantidad adecuada de jabón, ahorras la cantidad adecuada de agua.

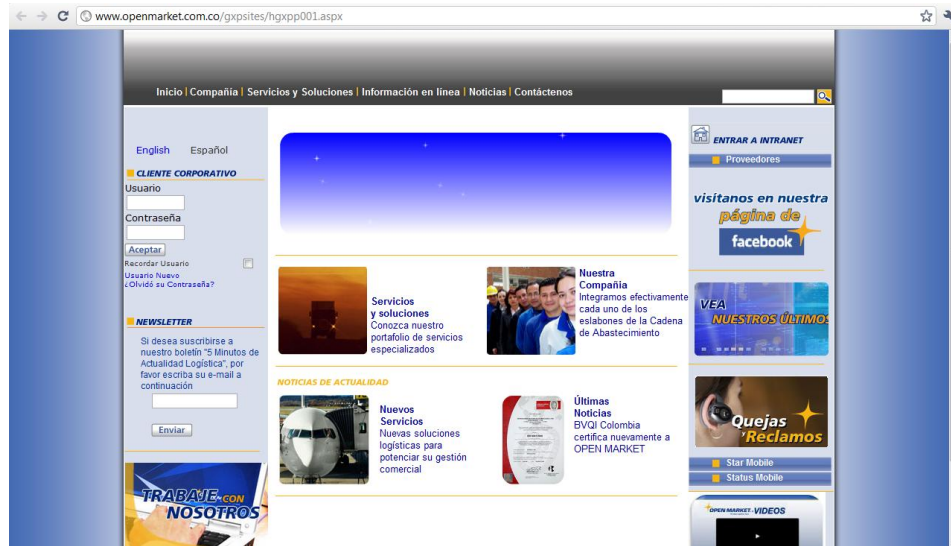
Quita el agua de tu ducha al salir del baño, así ahorras agua y cuidas el medio ambiente.

Poster Concurso Photoecología

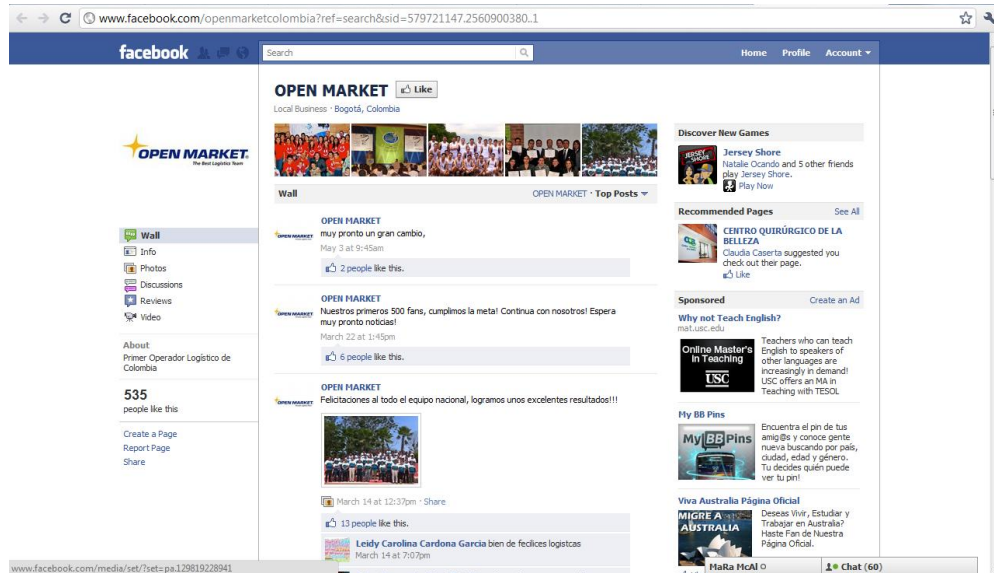


ANEXO S. Piezas publicitarias de Open Market

Web site: Open Market



Perfil en facebook

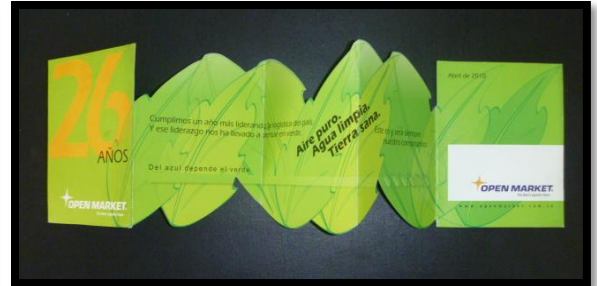


Tarjetas 26 años

Lado 1

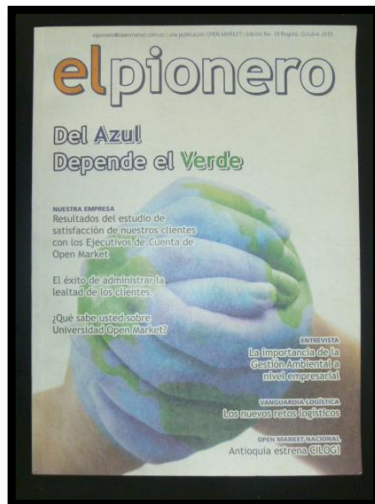


Lado 2



Material editorial

Revista: El Pionero



Tarjetas 27 años



Souvenirs

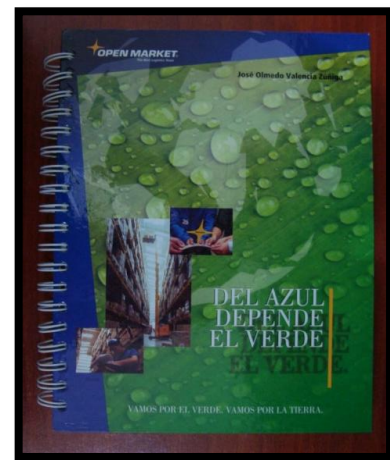
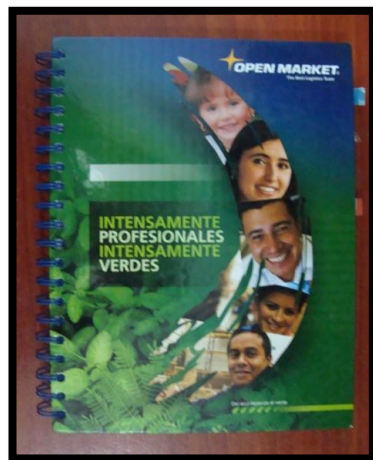
Porta vasos



Bolsa reutilizable



Agendas



Calendario



ANEXO T. Piezas publicitarias de Panadería Tecnipan

Packing

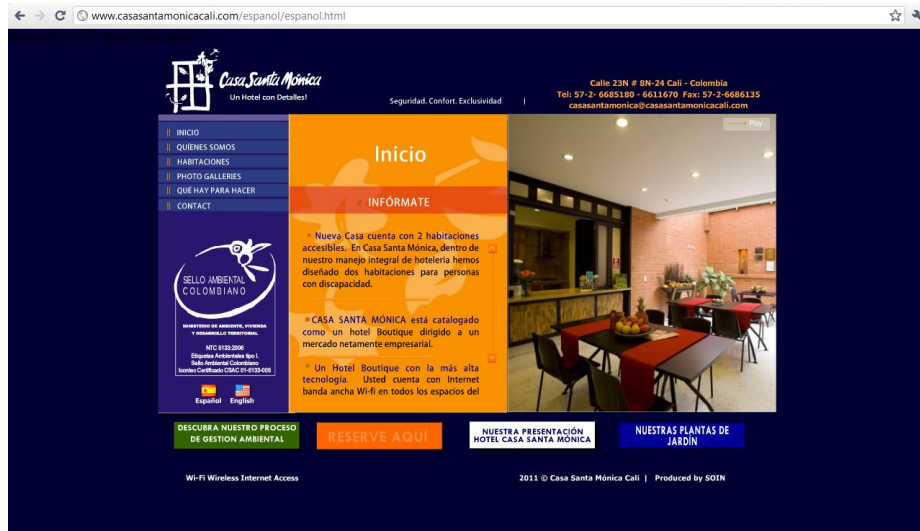


Logo epi



ANEXO U. Piezas publicitarias de Hotel Casa Santa Mónica

Web site: Hotel Casa Santa Mónica



Brochure



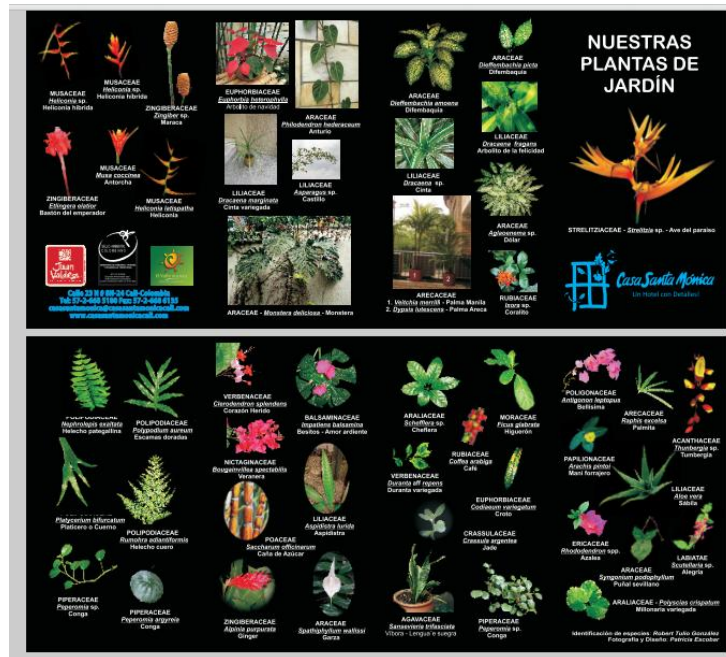
Tarjetas de visita



Señalética



Brochure



ANEXO V. Piezas publicitarias de la Alcaldía de Santiago de Cali

Cabecera de la góndola de recepción de residuos



Góndola de recepción de residuos



Poster



Souvenir: Mouse pad



Posters



Góndola para la recolección de pilas



Souvenir: Calendario



Souvenir: Bolsa reutilizable



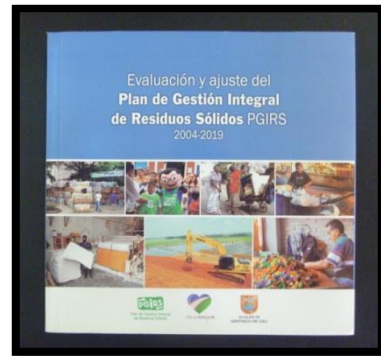
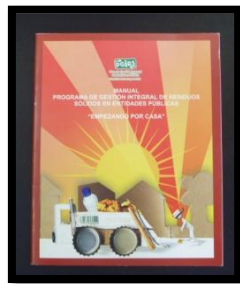
Web site: PGIRS



Material editorial y educativo

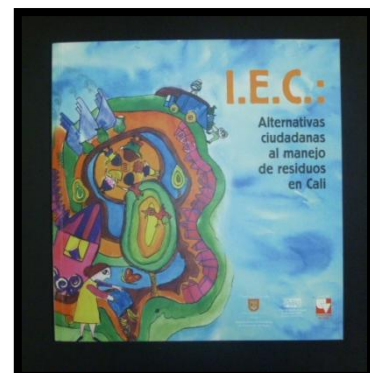
Manual PGIRS para actores de la ciudad

Evaluación y ajuste del PGIRS 2004-2019



PGIRS – Política

Memorias de diplomado PGIRS



Souvenirs

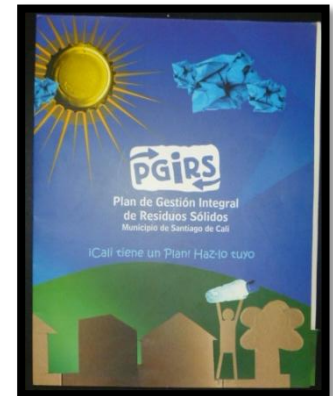
Freecards



Magnetico para el refrigerador



Papelería interna: Carpeta de presentación



Cuña radial: Ref. Reciclador

Voz 1 (Voz masculina): En la ciudad de Cali más de 2500 personas vivimos de la recuperación de los materiales reciclables que usted desecha, separe el papel el cartón, el plástico, el vidrio y los metales. No mezcle residuos reciclables con otros residuos.

Voz institucional: La solución está en sus manos.

Jingle en off: Porque todos son parte de la solución separe para reciclar.

Voz 2 (Voz masculina): Plan de gestión integral de residuos sólidos PGIRS. Alcaldía Santiago de Cali.

Cuña radial: Ref. Alerta

Sonido: (Silbido)

Voz 1 (Voz femenina): ¡Usted! Si...usted que me está escuchando. ¡Ponga atención! Muchos de los residuos que generamos son materiales reciclables que pueden ser utilizados para la fabricación de productos nuevos.

Voz 2 (Voz masculina): Separa el papel el cartón el plástico el vidrio los metales no los tires no los mezcles la solución está en tus manos.

Jingle en off: Separa para reciclar.

Voz institucional: Plan de gestión integral de residuos sólidos PGIRS. Alcaldía Santiago de Cali.

Cuña radial: Ref. cruda realidad

Voz 1 (Voz masculina): ¡Atención, mucha atención! Diariamente en Cali más de 397 toneladas de residuos reciclables son transportados y enterrados en Yotoco, aumentando los costos que pagamos por su transporte y disposición final.

Voz 2 (Voz masculina): La solución está en tus manos.

Jingle en off: Porque todos son parte de la solución separa para reciclar.

Voz institucional: Plan de gestión integral de residuos sólidos PGIRS. Alcaldía Santiago de Cali.

Cuña radial: Ref. Arboles

Voz 1 (Voz masculina): De los arboles se extrae la materia prima para la producción del papel que consumimos, por cada tonelada de papel que reciclamos evitamos la tala de 19 árboles. En la oficina, en el colegio, en la universidad y en tu casa separa el papel, el cartón, el plástico, el vidrio, los metales y entrégalos al reciclador. La solución está en tus manos.

Jingle en off: Separa para reciclar.

Voz institucional: Plan de gestión integral de residuos sólidos PGIRS. Alcaldía Santiago de Cali.

ANEXO W. Piezas publicitarias de WWF Colombia

X-tend estructura araña



Evento deja tu huella: Wall message



Poster de la iniciativa editorial en asocio con El Espectador

EN EL AÑO 2050 NECESITAREMOS DOS PLANETAS TIERRA PARA PODER SOBREVIVIR...

...ESTE LIBRO CONTIENE LAS ACCIONES PARA EVITARLO

ECOlobiano, la nueva obra coleccionable de **El Espectador**, una publicación ecológica que te enseñará a hacer grandes aportes al medio ambiente a través de acciones prácticas, así como a llevar un estilo de vida sostenible y mantener vivo nuestro planeta.

Soy ECOlobiano busca orientar
comportamientos ambientalmente responsables enfocados a la preservación del medio ambiente, mejoramiento de la calidad de vida y el uso racional de nuestros recursos naturales.

Tiene la mezcla perfecta
entre información científica y acciones cotidianas, con imágenes, ilustraciones y fotografías didácticas de la mejor calidad.

La producción e impresión
de esta obra está hecha con estándares respetuosos del medio ambiente, tintas ecológicas y papel reciclado, lo cual la convierte en una publicación única amigable con el planeta.

Es para toda la familia
con cientos de acciones prácticas que podremos realizar a diario, en cualquier lugar y desde todos los ambientes.

CIRCULA TODOS LOS DOMINGOS CON EL ESPECTADOR A PARTIR DEL 1º DE AGOSTO.

SON 20 FASCÍCULOS, CON LA PRIMERA ENTREGA RECIBIRÁS SIN COSTO LAS TAPAS.

EN LA SEGUNDA ENTREGA RECIBIRÁS SIN COSTO 3 AUTOADHESIVOS CON ACCIONES PRÁCTICAS PARA EL HOGAR.

También puedes ganar increíbles premios con el gran concurso ecológico **ECOlobiano**. Premiarémos cada mes a 64 personas, entre quienes sortearémos el acer 62 bits de aluminio para el hogar de \$500.000 cada uno. Además entregaremos un kit de electrodomésticos innovadores por \$3 millones y cada mes un espectacular automóvil Renault Sandero Expression 2011.

Más información ingresando a: www.elespectador.com/ecologico

EL ESPECTADOR

Disponible en los principales almacenes de cadena, puestos de revistas o con tu proveedor de confianza.

INFORMES Y SUSCRIPCIONES
En los teléfonos: en Bogotá 403 5340, Medellín 414 1212, Cartagena 664 0028, Cali 860 3311, Barranquilla 332 9744 y en el resto del país a la línea nacional gratuita 01 8000 510 901.

Con el apoyo de:



Mascota: Soy ECOlobiano



Marca visual: Soy ECOlobiano



Dejar una huella positiva, está en tus manos.

Perfil en facebook

The screenshot shows the Facebook profile for 'Soy ECOLombiano'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, and Account. The profile name 'Soy ECOLombiano' is prominently displayed with a 'Like' button. Below the name, there are three profile pictures. The main content area features a post from 'Soy ECOLombiano' with the text: 'Usa aceite de ajo para fumigar troncos, arbustos y plantas enfermas. ¡Pon en práctica estos ecotips!'. This post has 17 likes and was shared 4 hours ago. Below it, there are two more posts: one by 'Lorena Peteche' with 3 likes and one by 'Carolina Viafara' with 15 likes. The right sidebar contains sections for 'You and Soy ECOLombiano', 'Recommended Pages' (including 'CENTRO QUIRÚRGICO DE LA BELLEZA' and 'Persei4'), and 'Sponsored' ads. The left sidebar shows the 'Wall' section with links to Info, Photos (160), Discussions, Planeta Verde, Events, and Deseos ambientales. It also displays the number of likes (10,537) and a list of users who like the page, including 'Static FBML', 'divercity', and 'Deseos ambientales'.

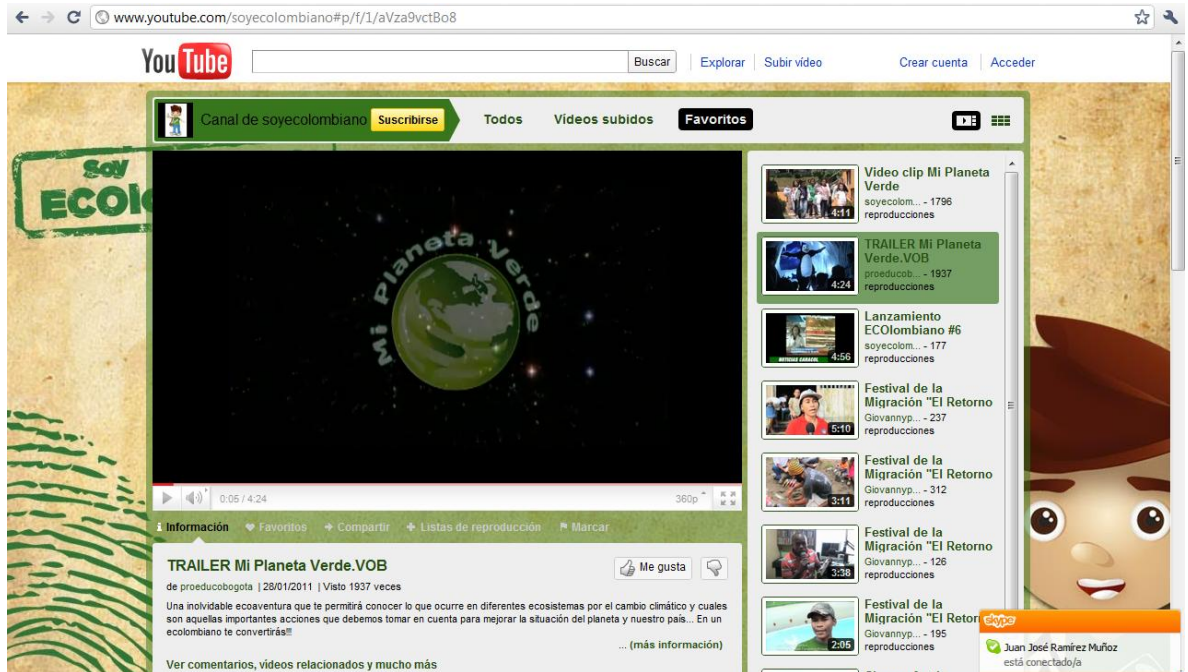
Cuenta en twitter

The screenshot shows the Twitter profile for 'Soy ECOLombiano' (@SoyECOLombiano). The profile picture is a cartoon character holding a recycling symbol. The bio reads: 'Soy ECOLombiano está en Twitter. No te pierdas las actualizaciones de Soy ECOLombiano. Crea una cuenta en Twitter hoy y mantente al día con lo que te interesa.' Below the bio is a 'Regístrate »' button. The profile statistics are: 352 Tweets, 1,090 Siguiendo, 1,237 Seguidores, and 40 Listas. The 'Cronología' section shows three tweets: one from 'Ecoeficiencia_' about avoiding plastic, one from 'SoyECOLombiano' about garlic oil for fumigation, and another from 'Ecoeficiencia_' about minimizing solid waste. The right sidebar contains a 'Sigue a @SoyECOLombiano' section with a grid of user avatars and a 'Sobre nosotros' section with links to various resources.

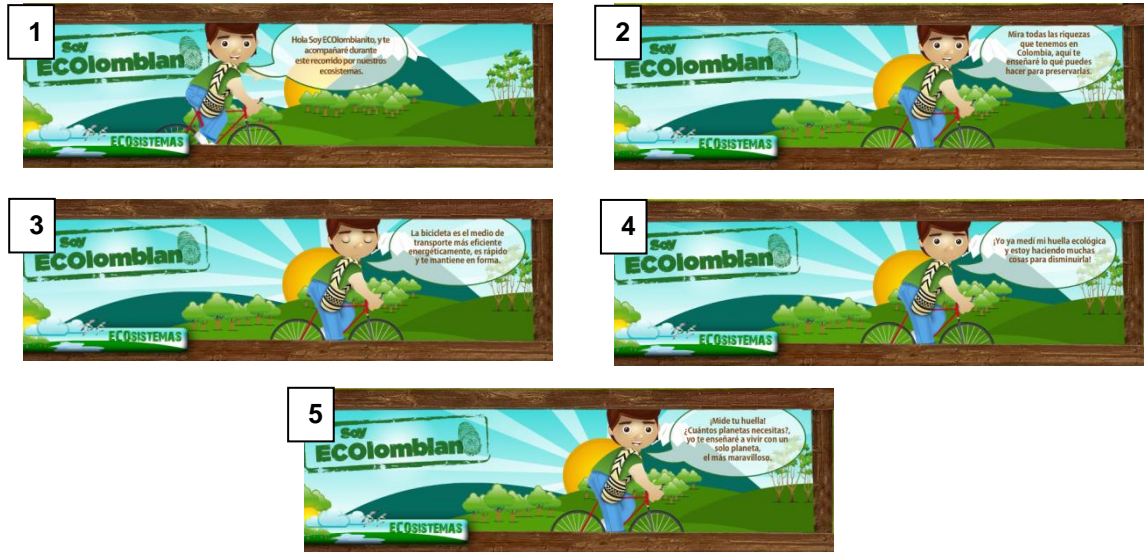
Web site



Canal en Youtube



Presentación web de Soy Ecolombiano



Hola, soy ecolombianito y te acompañaré durante este recorrido por nuestros ecosistemas. Mira todas las riquezas que tenemos en Colombia, aquí te enseñaré lo que puedes hacer para conservarlas. La bicicleta es el medio de transporte más eficiente energéticamente, es rápido y te mantiene en forma. ¡Yo ya medí mi huella ecológica y estoy haciendo muchas cosas para disminuirla! ¡Mide tu huella! ¿Cuántos planetas necesitas?, yo te enseñaré a vivir con un solo planeta, el más maravilloso.