



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS

PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS

“Percepción de los consumidores sobre las campañas
publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la
empresa Backus en Arequipa, 2016”

Presentada por:
Helen Jhoanna Amanon Cancino
Andrea Camila Nuñez Molleapaza

Asesor:
Oscar Horacio Ramírez Lazo

Para poder optar el título profesional de:

LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

DE NEGOCIOS

AREQUIPA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A nuestros padres y familia, por todo el apoyo incondicional brindado en el transcurso de nuestros estudios; por sus consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos que más necesitamos.

Agradecimiento

Primero, agradecemos a Dios por su infinito amor, por habernos acompañado y guiado en todo nuestro proceso de aprendizaje.

Segundo, a nuestros padres, por habernos brindado la oportunidad de poder tener una carrera universitaria y apoyarnos durante el camino hacia la titulación. A la Facultad de Ciencias Económico Empresariales y Humanas, por habernos dado los mejores docentes, los cuales nos transmitieron sus conocimientos durante nuestra formación.

A nuestro asesor de tesis, Óscar Ramírez, por su apoyo incondicional y orientación para la realización de esta investigación.

Pensamiento

“Empieza haciendo lo necesario, después lo posible, y de repente te encontrarás haciendo lo imposible.”

San Francisco de Asis.

Resumen y Palabras clave

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar la percepción que tienen los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa.

Los métodos empleados fueron el análisis y la experimentación; análisis, ya que permite conocer la realidad de la empresa investigada; y el método experimental, ya que aplica la observación.

Para poder obtener la información necesaria se utilizó como instrumentos: un cuestionario de 15 preguntas dado como encuesta a consumidores de la empresa; otro cuestionario de 10 preguntas realizado en forma de entrevista a los gerentes de Backus de las áreas involucradas (Responsabilidad Social y Publicidad) y por último, se recaudó información documental de fuentes primarias y secundarias, las cuales apoyaron en la investigación.

Con los resultados obtenidos se pudo identificar cual es la percepción que tienen los consumidores de Backus sobre las campañas publicitarias que ésta realiza en la ciudad.

Palabras clave: responsabilidad social, publicidad, acción social, ética, percepción, campañas publicitarias.

Abstract

The present research aims at identifying the perception that consumers have about the advertising campaigns of social responsibility that the company has carried out.

The methods used were analysis and experimentation; Analysis, since it allows to know the reality of the investigated company; And the experimental method, since it applies observation.

In order to obtain the necessary information, the following instruments were used: a questionnaire of 15 questions given as a survey to consumers of the company; Another 10-question questionnaire was conducted in the form of an interview with Backus managers of the areas involved (Social Responsibility and Advertising) and, finally, documentary information was collected from primary and secondary sources, which supported the research.

With the results obtained, it was possible to identify what is the perception that the consumers of Backus on the advertising campaigns that this one realizes in the city.

Keywords: social responsibility, advertising, social action, ethics, perception, advertising campaigns.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	5
1.1. Planteamiento del problema	5
1.2. Descripción del problema	6
1.3. Formulación del Problema	7
1.3.1. Pregunta general	7
1.3.2. Objetivo general	8
1.4. Sistematización del problema	8
1.4.1. Preguntas específicas	8
1.4.2. Objetivos específicos	9
1.5. Justificación	9
1.5.1. Justificación teórica	9
1.5.2. Justificación práctica	10
1.5.3. Justificación metodológica	10
1.5.4. Justificación social	10
1.6. Delimitación de la investigación	10
1.6.1. Temática:	10
1.6.2. Espacial:	11
1.6.3. Temporal:	12
1.7. Hipótesis	12
1.7.1. Hipótesis general	12
1.7.2. Hipótesis nula	12
1.8. Operacionalización de variables	13
1.9. Viabilidad de la investigación	14
2. CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.2. Marco conceptual	17
2.3. Marco teórico	19
2.3.1. Marketing	19
2.3.2. Publicidad	35

2.3.3.	Responsabilidad Social Corporativa.....	50
2.3.4.	Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.....	72
2.3.5.	Niveles Socioeconómicos	84
3.	CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	87
3.1.	Tipo de Investigación.....	87
3.2.	Diseño de Investigación	87
3.3.	Método de Investigación.....	87
3.4.	Instrumento de Validación.....	87
3.5.	Fuentes de Recopilación	88
3.6.	Universo y muestra	89
3.6.1.	Universo.....	89
3.6.2.	Criterios de inclusión y exclusión	89
3.6.3.	Tipo de muestreo	89
3.6.4.	Tamaño de la muestra: inicial calculada, final empleada.....	90
3.7.	Estrategias para el manejo de resultados.....	91
3.8.	Técnicas e instrumentos	92
4.	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	95
4.1.	Análisis de datos.....	95
4.1.1.	Investigación Cualitativa.....	95
4.1.2.	Investigación Cuantitativa	114
	TABULACIÓN CRUZADA.....	128
	DATOS DE CONTROL.....	130
5.	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
	Referencias	140
	ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	13
TABLA N° 2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	92
TABLA N° 3 RECORDACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DE BACKUS.....	114
TABLA N° 4 CLARIDAD EN LA PUBLICIDAD DE BACKUS	115
TABLA N° 5 EFECTOS QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD DE BACKUS.....	116
TABLA N° 6 LO QUE LLAMA MAS LA ATENCIÓN EN LA PUBLICIDAD QUE EMITE BACKUS	117
TABLA N° 7 TIPO DE PUBLICIDAD EMITIDA POR BACKUS.....	118
TABLA N° 8 MOTIVO POR EL CUAL LOS CONSUMIDORES DE BACKUS SON LEALES A LA EMPRESA	119
TABLA N° 9 EFECTO REAL DE LA PUBLICIDAD DE BACKUS SOBRE LA SOCIEDAD EN GENERAL.....	120
TABLA N° 10 CONOCIMIENTO SOBRE LAS OBRAS SOCIALES QUE REALIZA BACKUS	121
TABLA N° 11 BACKUS PROMUEVE EL CONSUMO DE ALCOHOL A SOLO MAYORES DE 18 AÑOS	122
TABLA N° 12 RECORDACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BACKUS EN ALGUNA PUBLICIDAD SUYA	123
TABLA N° 13 RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EMITE BACKUS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	124
TABLA N° 14 LA FRASE: "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO PARA LA SALUD" EDUCA/ ADVIERTE TEMAS RELACIONADOS A LA SALUD	125
TABLA N° 15 LA PUBLICIDAD DE BACKUS COMO MEDIO PARA EDUCAR/ INFORMAR TEMAS RELACIONADOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ..	126
TABLA N° 16 LA PUBLICIDAD DE BACKUS COMO MEDIO PARA REFLEJAR NUESTRA CULTURA	127
TABLA N° 17 PRIMERA TABLA CRUZADA.....	128
TABLA N° 18 SEGUNDA TABLA CRUZADA	129
TABLA N° 19 EDAD	130
TABLA N° 20 GÉNERO	131

NDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 RECORDACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DE BACKUS	114
GRÁFICO N° 2 CLARIDAD EN LA PUBLICIDAD DE BACKUS	115
GRÁFICO N° 3 EFECTOS QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD DE BACKUS	116
GRÁFICO N° 4 LO MAS LLAMATIVO EN LA PUBLICIDAD EMITIDA POR BACKUS ...	117
GRÁFICO N° 5 TIPO DE PUBLICIDAD EMITIDA POR BACKUS	118
GRÁFICO N° 6 MOTIVO POR EL CUAL LOS CONSUMIDORES SON LEALES A LA EMPRESA BACKUS	119
GRÁFICO N° 7 EFECTO REAL DE LA PUBLICIDAD DE BACKUS SOBRE LA SOCIEDAD	120
GRÁFICO N° 8 CONOCIMIENTO SOBRE LAS OBRAS SOCIALES QUE REALIZA BACKUS	121
GRÁFICO N° 9 BACKUS PROMUEVE EL CONSUMO DE ALCOHOL A SOLO MAYORES DE 18 AÑOS	122
GRÁFICO N° 10 RECORDACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ALGUNA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA BACKUS	123
GRÁFICO N° 11 RECORDACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EMITE BACKUS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	124
GRÁFICO N° 12 LA FRASE: "TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO PARA LA SALUD" EDUCA/ADVIERTE TEMAS RELACIONADOS A LA SALUD	125
GRÁFICO N° 13 LA PUBLICIDAD DE BACKUS COMO MEDIO PARA EDUCAR/INFORMAR TEMAS RELACIONADOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	126
GRÁFICO N° 14 LA PUBLICIDAD DE BACKUS REFLEJA NUESTRA CULTURA	127
GRÁFICO N° 15 EDAD	130
GRÁFICO N° 16 GÉNERO	131

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1 PIRAMIDE DE CARROLL.....	
ILUSTRACIÓN N° 2 DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGUN NSE.....	85
ILUSTRACIÓN N° 3 CAMPAÑA BAI.....	97
ILUSTRACIÓN N° 4 CAMPAÑA SÚMATE +18.....	102
ILUSTRACIÓN N° 5 CAMPAÑA TELAR CUSQUEÑO.....	104
ILUSTRACIÓN N° 6 CAMPAÑA 4E.....	110

Introducción

Actualmente, en toda organización se ve una gran preocupación por los temas de “buenas prácticas”, los cuales son parte de las estrategias corporativas para lograr uno o más objetivos de la empresa.

El tema de la responsabilidad social ha comenzado a tomar impulso en nuestro país en los últimos años, adquiriendo un lugar muy importante en las empresas, puesto que la relación de ésta con la sociedad es vital. La finalidad esencial de las acciones de responsabilidad social corporativa es el bienestar de la comunidad y de los trabajadores que laboran en la organización sin dejar de lado el aspecto económico. Ello debe estar presente en la filosofía de la empresa, si no es así, entonces estaremos hablando de simples donaciones o acciones que no significan el haber asumido plenamente el compromiso del empresario frente a la sociedad, la cual debe ver en aquél a un líder que impulse e gran cambio al que aspiramos.

Todos estos programas de responsabilidad social están íntimamente ligados a estrategias, estrategias que se basan en el impacto que pueden generar en la comunidad. La publicidad, es un conjunto de estrategias que hacen que este impacto sea posible, ya que ésta a través de sus medios de comunicación, códigos, agentes, signos, campañas, entre otros, se encarga de construir mensajes que influenciarán en la mente del receptor.

Toda empresa utiliza algún medio de publicidad para hacerse conocido, o mostrar su marca, pero existen factores que van más allá de estos elementos, factores que muestran lo intangible de la empresa y que marcan la diferencia con otras corporaciones, desde las pequeñas iniciativas a exitosas campañas en las que el resultado es el disfrute responsable de los ciudadanos.

La presente investigación busca conocer la percepción de los consumidores de la empresa Backus sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa en Arequipa, la cual se enfoca en obtener siempre los mejores resultados, haciendo que su marca sea distinguida en el mercado.

Esta investigación se divide en seis capítulos, estos darán respuesta al objetivo principal de la tesis. En el Capítulo I se describe el planteamiento del estudio que comprende el planteamiento del problema, la descripción del problema, preguntas de investigación, objetivos generales y específicos, justificación, delimitaciones, hipótesis, operacionalización de variables y la delimitación de la investigación.

En el Capítulo II se analiza el Marco de referencia que comprende los antecedentes del estudio, el marco conceptual que incluye los principales términos utilizados durante la investigación, el marco teórico que comprende a detalle el estudio de publicidad y responsabilidad social, además de contener información sobre la empresa estudiada, en este caso Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston.

En el capítulo III, se encuentra el planteamiento operacional que comprende el tipo de investigación, diseño y método, además del instrumento de validación, las fuentes de recopilación, el universo y muestra considerada, las estrategias para el manejo de resultados y las técnicas e instrumentos.

En el Capítulo IV, se analizan e interpretan los resultados obtenidos. Y por último, en el Capítulo V, se encuentran las conclusiones y recomendaciones que están en relación a los objetivos generales y específicos teniendo como base los resultados obtenidos, también se encuentran las recomendaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

“Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016”

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema

Cada día es más frecuente ver como las empresas utilizan estrategias de publicidad para sorprender a los consumidores y atraerlos cada vez más a consumir sus productos buscando su propio beneficio y rentabilidad. Sin embargo, muchas empresas no solo buscan beneficiarse sino también beneficiar a sus grupos de interés (más conocidos como *stakeholders*), quienes son vitales para la corporación, de esta manera aumentan su competitividad frente a otras empresas y al mismo tiempo se comprometen con la sociedad, apostando por mantener una publicidad orientada a la causa social.

La responsabilidad social empresarial, puede definirse como el compromiso que tiene la empresa con la sociedad para impactar favorablemente en ella; la publicidad es un factor que va a ayudar a transmitir el significado que se quiere dar a conocer y convertirlo en parte de la vida cotidiana. Como lo menciona Oscar Billorou en su libro *“Introducción a la Publicidad”*, la publicidad va dirigida hacia los individuos de la sociedad ya que crea o modifica su actitud hacia un determinado producto, además es un hecho cultural ya que difunde costumbres, modas, es decir, deja huella en la cultura de la sociedad contemporánea. Ambos conceptos unidos, pueden impactar positivamente o negativamente en la comunidad y fortalecer la imagen y reputación de la empresa.

1.2. Descripción del problema

En el Perú, la responsabilidad social ha ido avanzando a enormes pasos, esto lo demuestra el Portal Perú 2021, el cual indica que los programas de responsabilidad social en el escenario corporativo peruano no tienen más allá de veinte años. Diego de la Torre, presidente del directorio de Perú 2021, explicó que la responsabilidad social es una nueva estrategia de corto, mediano y largo plazo que aplican las empresas para aumentar su sostenibilidad, *"porque al lograr que la presencia de una empresa en la sociedad haga que ésta esté mejor, la hace más atractiva, atrae más talento, atrae la simpatía de los medios de comunicación, atrae a consumidores e inversores, que introducen en sus procesos de decisión de compra si es que la empresa es una buena ciudadana corporativa o no"*, y para poder llegar a dichos grupos de interés, las empresas utilizan como medio difusor de marca un medio fundamental el cual llamamos publicidad.

Este es el caso de la empresa Backus, quienes buscan a través de campañas publicitarias incorporar a la sociedad. Esta empresa ha sido reconocida con distintos premios, tanto por su responsabilidad social corporativa, como por sus campañas publicitarias, así lo indica la Bolsa de Valores de Lima quien reconoció a Backus por sus Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo por octavo año consecutivo, *"el Buen Gobierno Corporativo busca que las empresas sean administradas y controladas para el cumplimiento de principios tales como transparencia, confianza, equidad, responsabilidad social, fluidez e integridad de la información para los accionistas, otros*

grupos de interés y el mercado de valores en su conjunto". Así mismo, Backus ha obtenido diferentes premios a nivel mundial por sus campañas publicitarias, las cuales no solo se basan en vender sino también en dar un verdadero significado social; un claro ejemplo de éstas es la campaña solo + 18, la cual muestra claramente la preocupación de la empresa por la sociedad, al no vender bebidas alcohólicas a menores de edad y mantener un consumo responsable entre quienes las consumen. Otra de las campañas que muestra las buenas prácticas de Backus es el "Primer Panel Telar tejido a mano de Cusqueña", la cual integra a mujeres tejedoras de comunidades alejadas de Cusco y hace conocer su talento a nivel mundial, permitiendo el progreso tanto de ellas como de sus comunidades.

En Arequipa, la empresa Backus apoya a sus comunidades vecinas sin dejar de lado la publicidad para mantener la visibilidad de marca, claros ejemplos son las donaciones de casetas de seguridad en distritos aledaños a la empresa, donaciones de implementos deportivos a las niñas del Club Cosmos, y también las ya conocidas obras por impuestos, entre otras. Pero, ¿los consumidores perciben positivamente estas acciones de responsabilidad social, o creen que solo son parte de campañas publicitarias que utiliza Backus para alcanzar una máxima rentabilidad?

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Pregunta general

¿Cuál es la percepción en los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa?

1.3.2. Objetivo general

Identificar la percepción en los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa en el año 2016.

1.4. Sistematización del problema

1.4.1. Preguntas específicas

- Según la percepción de los consumidores, ¿Backus, utiliza su publicidad para realizar actividades sociales?
- Según la percepción de los consumidores. ¿Qué tipo de publicidad se brinda en las campañas publicitarias de Backus?
- ¿Qué campañas publicitarias de responsabilidad social son las más relevantes que ha realizado la empresa Backus en Arequipa?
- ¿Cuál es la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de reforzamiento dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores?
- ¿Cuál es la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de recordación dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores?
- ¿Cuál es la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de persuasión dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores?
- ¿Cuál es la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de información dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores?

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la percepción de los consumidores sobre el uso de la publicidad de Backus para realizar actividades sociales.
- Determinar la percepción de los consumidores sobre el tipo de publicidad brindada en las campañas publicitarias de Backus.
- Describir las campañas publicitarias de responsabilidad social más relevantes que ha realizado la empresa Backus en Arequipa.
- Conocer la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de reforzamiento dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores.
- Conocer la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de recordación dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores.
- Conocer la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de persuasión dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores.
- Conocer la percepción que han generado las estrategias publicitarias con efectos de información dentro de las campañas publicitarias de Backus en los consumidores.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se apoya sobre las teorías ya existentes de publicidad y responsabilidad social empresarial. Se busca proponer algún acercamiento que relacione las campañas publicitarias con las acciones de responsabilidad social de forma aplicativa.

1.5.2. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación ayudará a analizar la percepción que hay después de cada lanzamiento de una nueva campaña que involucra acciones de responsabilidad social para ver si así se está logrando el resultado que se quiere en la sociedad y que no solo con estas campañas mejora la competitividad de la organización sino también se compromete con su entorno, resolviendo así el problema planteado.

1.5.3. Justificación metodológica

El presente trabajo de investigación utiliza una metodología basada en una investigación externa con un nivel exploratorio y descriptivo. Ambos niveles de investigación son base para conocer la percepción de los consumidores.

1.5.4. Justificación social

La presente investigación analizará las conductas de la empresa cervecera para saber si se aplican responsablemente y si la publicidad que transmite se basa en valores, siendo ésta transparente y accesible a todos.

1.6. Delimitación de la investigación

1.6.1. Temática:

- Campo: Ciencias Económico Administrativas
- Área: Administración de Negocios
- Línea: Marketing - Responsabilidad social

1.6.2. Espacial:

La investigación se circunscribe en el ámbito de Arequipa metropolitana.

La empresa a estudiar es Backus.



1.6.3. Temporal:

- El recojo de información se realizó en los meses de noviembre de 2016 hasta junio de 2017.
- El periodo bajo estudio corresponde al año 2016.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

La percepción en los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, es favorable.

1.7.2. Hipótesis nula

No existe una percepción favorable en los consumidores acerca de las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa.

1.8. Operacionalización de variables

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	SUBVARIABLE	INDICADORES	SUBINDICADORES
Percepción de las campañas publicitarias de la empresa Backus (Dependiente)	Estrategias de publicidad Campañas publicitarias	Efectos de los objetivos de la Publicidad persuasiva en relación a las campañas publicitarias Efectos de los objetivos de la Publicidad informativa en relación a las campañas publicitarias Efectos de los objetivos de la Publicidad recordatoria en relación a las campañas publicitarias Efectos de los objetivos de la Publicidad de reforzamiento en relación a las campañas publicitarias	La percepción que tiene los consumidores sobre las campañas publicitarias en relación a las estrategias y objetivos publicitarios.
Percepción de la responsabilidad social empresarial en las campañas publicitarias de la empresa Backus (Independiente)	Actividades de responsabilidad social en las campañas publicitarias	Actividades de responsabilidad social económica. Actividades de responsabilidad social legal. Actividades de responsabilidad social ética. Actividades de responsabilidad social filantrópica.	La percepción que tienen los consumidores sobre las actividades de responsabilidad social empresarial en las campañas publicitarias de la empresa Backus.

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: propia

Variable dependiente (Y): Percepción de las campañas publicitarias de la empresa Backus.

Variable independiente (X): Percepción de la responsabilidad social empresarial en las campañas publicitarias de la empresa Backus.

1.9. Viabilidad de la investigación

Se cuenta con la disponibilidad de todos los recursos (financieros, económicos, sociales, etc.); además, se presume que se tendrá el apoyo de los entrevistados. Asimismo, se contará con el apoyo de especialistas en investigación de mercados que cooperarán y validarán los resultados.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2. CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes de la investigación

Para la presente investigación se ha encontrado algunos antecedentes de investigación tanto del área de publicidad, como del área de responsabilidad social, así mismo sobre la empresa investigada.

(Sotomayor, 2013) Jamali Sotomayor, el año 2013 en la ciudad de Lima, presentó una investigación titulada: “La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista”. Dicha investigación tuvo como objetivo principal dar una alternativa de solución al problema de la publicidad sexista de las empresas del sector de bebidas alcohólicas y gaseosas (se analizó el caso de la empresa Backus), vinculando los conceptos de ética y de responsabilidad social empresarial con las áreas del marketing y la publicidad.

Otra fuente de referencia es la investigación titulada: “Las estrategias de mercado de empresas Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. ante los factores de mercado que influyen en la venta de cerveza; ciudad de Arequipa 2009” hecha por Liliana Salas en el año 2010 (Salas, 2009) y se encuentra dentro de la Universidad Católica San Pablo, lo cual ayuda bastante para su revisión. Esta investigación tiene como objetivo identificar las distintas estrategias que utiliza Backus ante los factores de mercado que influyen en la venta de cerveza en Arequipa. A base de esta investigación se concluyó que Backus ha empleado determinadas estrategias que han sido diseñadas como respuesta a dichos factores que influyen con más fuerza en las ventas de la empresa y que ayudan a mantener el liderazgo de Backus.

Y concluimos con la tesis titulada “Publicidad Social, una modalidad emergente de comunicación” hecha por María Cruz Alvarado López en el año 2010, (Alvarado, 2010) el cual tiene como objetivos: delimitar y definir a la publicidad social, estudiar el origen y evolución de la publicidad social, cuestionar la existencia o no de un sistema publicitario específico para la publicidad social, evidenciar cómo es en la actualidad la publicidad social, estudiar los fines, el contenido, las estrategias y las funciones de la publicidad social y proporcionar recomendaciones para la planificación e implementación de este tipo de publicidad, que contribuyan a su eficacia. La tesis tuvo las siguientes conclusiones: Se está pasando de la publicidad como institución social a la publicidad como agente social, como elemento de la acción social al servicio del cambio racional, con capacidad para contribuir a la mejora de la sociedad. Así como, a través de la publicidad comercial se puede rastrear la historia del bienestar humano alcanzado por estas sociedades; además, la publicidad comercial y la publicidad social son dos caras de una misma moneda las cuales están presididas por la ética y que existe por el poder del mercado y por último los profesionales de la publicidad, deben dejar de pensar en la elaboración de anuncios para causas sociales como un ejercicio creativo para su lucimiento personal o como un posicionamiento diferenciador, y tomar conciencia de los objetivos que con ella se pretenden satisfacer, aplicándose el principio aquí formulado de: “menos caridad, más ética y profesionalidad”.

2.2. Marco conceptual

- **Acción social:** Es la utilización de recursos humanos, técnicos o financieros para ayudar a los colectivos menos favorecidos en la sociedad, tales como discapacitados, habitantes de países subdesarrollados, ancianos, drogodependientes, etc. (Sousa, 2012)

- **Campaña Publicitaria:** Es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que buscas ofrecer. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado. (Entrepreneur, s.f.)
- **Estrategia:** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Significados, s.f.)
- **Estrategia publicitaria:** La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, es la clave para que una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (Moraño, 2010)
- **Ética:** Gonzalo Rivero, dice que la ética es el conjunto de reglas que norman la conducta humana en un contexto social, ya sea la familia, la escuela o la empresa y contribuyen al bienestar y el progreso de ese grupo social e incluso el de su entorno. (Rivero, 2001)
- **Percepción:** Según la Real Academia Española, la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión hecha en nuestros sentidos. (RAE, 2017)
- **Publicidad:** Conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público a través de los medios de comunicación sobre sus productos y persuadirle a través de los mensajes más adecuados para que los acepte y compre. (empresarial, 2010)

- **Responsabilidad social:** Es la obligación y el compromiso que tienen los miembros de una sociedad, ya sea individualmente cada uno, o bien como parte de un grupo social dentro de una comunidad. (Definición de responsabilidad social, s.f.)

2.3. Marco teórico

2.3.1. Marketing

2.3.1.1. Concepto

Teniendo como referencia a Philip Kotler, (Kotler P. , Fundamentos de Marketing, 2006), marketing, es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Esta definición tiene como parte un enfoque social ya que considera las necesidades humanas, el cual incluye las necesidades físicas, sociales de pertenencia y afecto y las necesidades individuales de conocimiento.

Es preciso mencionar que hoy en día el marketing social es parte fundamental de las empresas, ya que muy aparte de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes buscan el bienestar del consumidor y de la sociedad.

2.3.1.2. Parámetros de la demanda de mercado

Teniendo como base a los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller, (Kotler K. L., 2006) , los parámetros son los siguientes:

- **El mercado potencial:** Es el conjunto de consumidores que tienen un nivel de interés elevado y un ingreso suficiente para poder tener acceso a la oferta de mercado. pero, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado.
- **Mercado disponible:** Es el conjunto de consumidores que tiene interés por una oferta, que cuentan con los ingresos necesarios para adquirirla y que disponen de acceso a la misma. Para determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podría restringir las ventas a ciertos grupos. Por ejemplo, un estado podría prohibir las ventas Los adultos restantes constituyen el mercado calificado disponible, es decir, el conjunto de consumidores restante que tiene interés por la oferta, cuenta con el ingreso necesario, tiene acceso a ella y además está calificado para adquirirla.
- **Mercado meta:** Es la proporción del mercado a la que la empresa desea ofrecer; y esta venderá a un número determinado de compradores del mercado meta.
- **El mercado penetrado:** Es la parte del mercado donde las personas adquieren el producto de la empresa.

2.3.1.3. Plan de Marketing

Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler P. y., 2012), indican que la planeación de marketing implica decidir las estrategias que marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.

Hoy en día los planes de marketing se están volviendo más realistas y continuos por lo que el mercado está en constante cambio, se enfocan más en los clientes y en los competidores; si se elabora un buen plan de marketing se podrá estructurar un marketing exitoso.

- **Contenidos de un plan de marketing**

Teniendo como referencia a Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler P. y., 2012), los contenidos son los siguientes:

- **Resumen ejecutivo:** presenta una descripción breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia- alta dirección, permitiendo que esta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
- **Situación actual de marketing:** describe el mercado meta, el producto, la competencia, la distribución y las diversas fuerzas del macroentorno.
 - ❖ Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes

y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos.

- ❖ Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales producto de la línea.
- ❖ Una revisión de la competencia, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, distribución, precios y promoción de productos/servicios.
- ❖ Una revisión de la distribución que evalúa las tendencias recientes en ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.

- **Análisis de amenazas y oportunidades:** evalúa las amenazas y las oportunidades que el producto afronta, ayuda a la gerencia a predecir situaciones positivas o negativos que podrían afectar a la empresa.
- **Objetivos y puntos clave:** se estima los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante el periodo del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro.
- **Estrategia de marketing:** traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercado meta el posicionamiento y los niveles de gastos en

marketing. También se diseñan estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave.

- **Programas de acción:** detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
- **Presupuestos:** es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas y los costos esperados de producción, distribución y marketing; la diferencia son las utilidades proyectada, también se hace un análisis del punto de equilibrio, un análisis de riesgos y calcula una distribución que muestra la gama de posibles y unas tasas de retorno y sus probabilidades. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
- **Controles:** señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando las metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de

marketing. Algunas organizaciones elaboran planes de contingencia.

2.3.1.4. Mezcla de marketing

Cuando se menciona a la mezcla de marketing, lo primero que se viene a la mente son los 4P, los cuales son: producto, promoción, plaza y precio.

- **Producto:** Abarca la variedad de productos, diseño, calidad, marca, características, servicios, garantías, envasado, y devoluciones.
- **Promoción:** Abarca la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo y publicidad.
- **Plaza:** Ve la cobertura, canales, transporte, ubicaciones e inventario.
- **Precio:** Ve los precios de tarifa, incentivos, descuentos, condiciones de crédito y periodo de pago.

No obstante, dado la complejidad y amplitud del marketing, los autores Philip Kotler & Kevin Lane Keller (Kotler K. L.) , mencionan 4Ps más representativas que reflejan las realidades del marketing moderno, los cuales son:

- **Personas:** Refleja en parte el marketing interno de una empresa, ven a los empleados y a los consumidores como como parte fundamental, referente a este último se los debe ver como personas y no como agentes que solo buscan comprar o consumir productos y servicios.

- **Procesos:** Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing. Por una parte un grupo de procesos orienta a la creación de ideas, productos novedosos y nuevas actividades de marketing; estos deben ser apropiados. Si hay un grupo eficaz de procesos para orientar las actividades y programas, la empresa puede participar en relaciones de largo plazo que sean beneficiosa
- **Programas:** Incluye las antiguas 4Ps, también en parte otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing, y también refleja todas las actividades que van dirigidas al consumidor.

2.3.1.5. La mezcla de promoción

Teniendo como referencia a Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler P. y., 2012), son las siguientes:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

- **Relaciones públicas:** establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a una publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores o sucesos desfavorables.

2.3.1.6. Comportamiento del consumidor

2.3.1.6.1. Procesos psicológicos fundamentales:

Según los autores Philip Kotler y Kevin Lane Keller, **(Kotler K. L., 2012)** Los estímulos del mercado (productos, servicios, precio, distribución y comunicación) y del entorno (económicos, tecnológicos, políticos y culturales) entran en la conciencia del consumidor, en donde un conjunto de procesos psicológicos (percepción, motivación, aprendizaje y memoria) se combinan con ciertas características del individuo (culturales, sociales y personales) para generar procesos de decisión y decisiones de compra.

- **La motivación**

Las personas enfrentan numerosas necesidades. Algunas de ellas son biogénicas, que son aquellas que surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, esta se deriva del estado de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en una motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguimos el objetivo con mayor o menor energía).

- **La percepción**

Una persona motivada está lista para actuar, y ello estará influido por su percepción.

La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo.

En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de los condicionamientos internos.

Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos perceptivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

- **Atención selectiva:**

La atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos; la atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera deliberada; la atención involuntaria, es la que despierta alguien o algo.

La atención selectiva se da cuando los estímulos son filtrados; como hay bastantes anuncios por día no se puede poder atención a cada uno.

La existencia de una atención selectiva implica que los especialistas en marketing deben esforzarse para captar la atención del consumidor. El desafío es saber qué estímulos notarán las personas, algunos estímulos son:

- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales.
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.
- Las personas tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo.

Aunque muchos estímulos son filtrados y desechados, las personas se ven influidas por estímulos inesperados; por ejemplo, ofertas inesperadas recibidas por correo, por teléfono o directamente por un vendedor.

- **Distorsión selectiva:**

Es la tendencia que tenemos los seres humanos a interpretar la información de forma que se ajuste a nuestras percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto. Cuando los consumidores expresan diferentes opiniones de productos idénticos con y sin marca, cabe suponer que sus creencias respecto a la marca y el producto (desarrolladas por cualquier medio: experiencias previas, actividad de marketing de la marca, u otros) han influido de alguna manera sobre sus percepciones en relación con el producto. La distorsión selectiva puede funcionar a favor de las empresas que trabajan con marcas sólidas si los

consumidores distorsionan información neutral o ambigua de la marca volviéndola más positiva.

- **Retención selectiva:**

Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. Debido a esta retención selectiva somos más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que nos gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. La retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas; este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición, para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto.

- **Percepción subliminal:** los procesos mentales incluyen muchos efectos inconscientes, las empresas insertan mensajes subliminales encubiertos, aunque no hay una evidencia que afirme ello.

- **Aprendizaje:**

Cuando una persona actúa, aprende. El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia; la mayor parte del comportamiento humano es aprendido, a pesar de que buena parte del aprendizaje es incidental. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos.

Para los especialistas en marketing la teoría del aprendizaje puede generar demanda para un producto al asociarlo con impulsos intensos, objetivo que se logra usando señales motivadoras y proporcionando reforzamiento positivo. Una nueva empresa puede entrar al mercado utilizando los mismos impulsos que la competencia y brindar señales similares, ya que los compradores son propensos a transferir su lealtad a marcas similares.

- **Emociones**

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro.

- **Memoria**

Los psicólogos cognitivos distinguen entre memoria de corto plazo (MCP), un depósito de información temporal y limitado, y la memoria de largo plazo (MLP), un depósito permanente y esencialmente ilimitado.

Es muy probable que toda la información y experiencias que obtenemos a medida que avanzamos por la vida terminen en nuestra memoria de largo plazo.

2.3.1.7. Código de ética de la American Marketing Association (AMA)

Los códigos de ética son según Domenech Melé, (Melé, Código de ética de la American Marketing Association, 1998) son:

- **Responsabilidades de los ejecutivos comerciales**

Deben aceptar responsabilidades por las consecuencias de sus actividades y hacer cualquier esfuerzo por asegurar que sus decisiones, recomendaciones y acciones sean adecuadas para identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: consumidores, organizaciones, y sociedad en general.

La conducta profesional de los responsables debe guiarse por:

- La regla básica de la ética profesional: no hacer daño conscientemente.
- La adhesión a todas las leyes y regulaciones aplicables.
- La representación precisa de su educación, adiestramiento y experiencia.

Honradez y equidad:

- Ser honrado en el servicio a los consumidores, clientes, suministradores, distribuidores y público en general.
- No a sabiendas en conflictos de intereses sin previo conocimiento de todas las partes implicadas.
- Establecer horarios equitativos incluyendo el pago o recibo de compensaciones usuales y legales por los intercambios de marketing.

- **Derechos y deberes de las partes en el proceso de intercambio de marketing**

En el área de desarrollo y dirección del producto

- Revelación de todo posible riesgo sustancial asociado con el uso del producto o servicio.
- Información sobre la sustitución de cualquier componente del producto que pueda cambiar materialmente el producto o el impacto sobre la decisión de compra del consumidor.
- Información sobre las características añadidas que supongan un sobrecoste.

En el área de promoción

- Evitar la publicidad falsa y engañosa.
- Rechazo de tácticas de venta manipuladoras de alta presión o engañosas.
- Evitar promociones de ventas engañosas y manipuladoras.

2.3.1.8. Código de ética de la American Marketing Association (AMA) en internet.

Los códigos de ética son según Domenec Melé, (Melé, Código de ética de la American Marketing Association, 1998) son:

- **Responsabilidades generales:**

La conducta de los que realizan actividades comerciales a través de internet debe estar orientado por:

- Apoyar una conducta profesional ética, que no cause daño y proteja los derechos de privacidad, propiedad y acceso.

- Adhesión a todas las leyes y regulaciones aplicables, incluyendo la no utilización de internet para realizar actividades comerciales consideradas ilegales como son realizadas por correo, teléfono, fax u otro medio de comunicación.
- Comunicación efectiva sobre los riesgos a los miembros de la organización.
- Compromiso de la organización de brindar información sobre las prácticas éticas a los empleados, clientes, etc.

- **Privacidad:**

La información obtenida de los clientes debe ser confidencial y usada solo para los propósitos manifestados; los datos confidenciales de los clientes, deben ser protegidos contra el acceso no autorizado; y si la persona no desea recibir algún mensaje debe ser respetado ese deseo.

- **Propiedad:**

La información obtenida de internet debe ser autorizada y documentada adecuadamente.

- **Acceso:**

Se debe tratar el acceso a cuentas, contraseñas u otras informaciones como confidencialidades no obstante se esté autorizado a revelarlo, y se debe respetar la integridad de la locación de la información, publicidad o mensajes.

2.3.1.9. Las leyes y códigos de conducta para una actuación comercial ética

(Melé, Legislación y códigos de conducta comercial: ¿son suficientes?, 1998) Son necesarias las normas legales y los códigos de conducta, para que se den comportamientos éticos en las actividades humanas, en general, y en las relaciones de intercambio comercial, en particular, debe fomentarse fundamentalmente el desarrollo de principios morales en la sociedad. Los responsables del marketing, como los demás ejecutivos de la empresa y las personas deben practicar la virtud, es decir el hábito de obrar bien. Una actuación comercial sin moral conduce a la explotación del más débil por el más fuerte y a la quiebra de la relación social de intercambio satisfactoria para todas las partes, que defiende el marketing. Estos principios morales pueden resumirse en el básico de actuar del modo que uno espera que los otros actúen con él. Este principio básico implica tratar de conseguir unas relaciones entre comprador y vendedor mutuamente satisfactorias, no hacer daño conscientemente y no hacer a los demás lo que no se quiere para sí mismo.

Sin una ética en los comportamientos de las personas que concurren en el mercado, no puede haber confianza en la actividad comercial. Pero para que estos comportamientos sean éticos deben serlo también los comportamientos generales de la sociedad. En una sociedad en la que no se primen las virtudes de la generosidad, la justicia y la solidaridad, así como el espíritu de servicio, el trabajo bien hecho y el esfuerzo personal, no podrán darse conductas éticas en las actuaciones comerciales ni en ninguna otra actividad de esa sociedad.

2.3.2. Publicidad

2.3.2.1. Concepto

(Kotler, & Armstrong ,2003). La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Es un conjunto de actividades que utiliza una empresa para promover, informar un bien/servicio a través de mensajes persuasivos por medio de patrocinadores, también llamados medios de comunicación. Cabe mencionar que la publicidad es solo una parte de la mezcla de comunicaciones de marketing, exactamente está ligada directamente a la promoción.

Es muy importante relacionar la publicidad con la publicidad empresarial ya que esta ayuda mejorar la imagen de la empresa y ello conlleva a que los ofertantes puedan vender en menor tiempo su producto y aumentar las posibilidades de venta.

2.3.2.2. Estrategias de publicidad

Teniendo en cuenta a la autora Mariola Garcia Ucena, (Ucena, Tipos de estrategias publicitarias, 2011), las estrategias de publicidad son las siguientes:

2.3.2.2.1. Estrategias competitivas

Las cuales se dividen en:

- **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. Es veraz cuando no va en contra de las normas de competencia leal.
- **Estrategias financieras:** Buscan tener mayor presencia en la mente de los destinatarios del mercado meta el cual debe ser superior a la de la competencia, a través de mayor acaparamiento en el espacio publicitario. Expresan su notoriedad en el mercado mediante porcentajes y cobertura de audiencia.
- **Estrategias de imitación:** Se encargan de hacer lo mismo que la competencia líder, es muy peligroso ya que al hacer ello el líder puede tomar otras acciones y mejorar.
- **Estrategias de posicionamiento:** Esta estrategia se encarga de poner la marca de un producto/servicio en la mente del consumidor de una manera positiva, para ello asocia la marca con valores o significativos positivos.
- **Estrategias promocionales:** Se caracterizan por ser estrategias agresivas; se utilizan cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, también se utilizan para contrarrestar alguna acción de la competencia o impulsar que el consumidor pruebe un producto. Esta estrategia busca dar a conocer las características diferenciales de la promoción.

Las estrategias promocionales tienen dos estrategias complementarias:

- **Estrategias de empuje:** Sirve para motivar los puntos de venta, a la fuerza de venta y a los distribuidores de la empresa, a empujar la línea de productos hacia los consumidores ya sea mediante bonos, subsidio para promociones, aumentando márgenes. Se trata de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción:** Sirven para incitar al consumidor final a realizar la compra, esta estrategia se encarga de que el público tenga una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto.

2.3.2.2.2. Estrategias publicitarias de desarrollo

Tienen como objetivo potenciar la demanda del producto.

- **Estrategias extensivas:** Buscan conquistar nuevos consumidores en mercados de fuerte y rápido crecimiento para lograr una fuerte imagen de marca.

En mercados maduros, la publicidad debe apoyarse en una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo para conquistar a los consumidores.

- **Estrategias intensivas:** Tratan de conseguir que se aumente la venta por cliente.

Se suelen plantear objetivos como aumentar el número de unidades compradas, incrementar la frecuencia de compra y extender la etapa de consumo entre otros, es difícil aplicar esta estrategia en objetivos de corto plazo ya que no se pueden cambiar los hábitos de consumo en corto tiempo.

2.3.2.2.3. Estrategias publicitarias de fidelización

Estas estrategias sirven de complemento a las estrategias mencionadas con anterioridad. Se encargan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado leal, que garantice las ventas futuras incluso cuando aumente el precio.

Los objetivos publicitarios de fidelización son:

- Relucir la presencia de la marca, incrementando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la marca ya sea modificando el anagrama y/o logotipo de la empresa para lograr un nuevo posicionamiento de la misma como marca actualizada, de igual manera cuando se cambie los ejes de comunicación publicitaria.

2.3.2.3. Objetivos de la publicidad

Teniendo en consideración a los autores Philip Kotler & Kevin Lane Keller los objetivos de publicidad son las siguientes:

- **Publicidad informativa:** Busca crear conciencia de marca e informa las características de los productos existentes, de igual manera sobre productos nuevos.

- **Publicidad persuasiva:** Pretende generar en el consumidor preferencia, convicción e impulso de compra de un producto o servicio; la publicidad comparativa apoya a la publicidad persuasiva. Este objetivo de publicidad tiene mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.

- **Publicidad recordatoria:** Tiene como objetivo estimular la compra repetitiva de los productos o servicios.

- **Publicidad de reforzamiento:** Pretende convencer al comprador que ha tomado la mejor decisión al momento de adquirir el producto/ servicio.

2.3.2.4. Métodos publicitarios

Hay varios métodos publicitarios, (Publicaciones Vertice S.L., 2010) algunas de las primordiales son:

- **Presentación pública:** ayuda a dar a conocer al producto y sugiere una oferta estándar. Al recibir el mismo mensaje gran cantidad de personas, los compradores/ usuarios saben que las motivaciones para comprar el producto serán comprendidas públicamente.

- **Capacidad de penetración:** la publicidad puede penetrar en el público de una manera fácil y también permite al vendedor repetir el mensaje de su producto y/ o servicio varias veces, y al comprador compararlo a gran escala. Se expresa gran cantidad de aspectos positivos del vendedor.

- **Expresividad amplificada:** las empresas pueden destacar sus productos y/ o servicios a través de la impresión, el sonido y color y la iluminación.
- **Impersonalidad:** la publicidad no tiene tanto impacto como lo puede tener un vendedor ya que el público no tiene la obligación de atender ni responder en una publicidad, solo tienen un efecto directo y no puede mantener una comunicación para saber más sobre el producto.

2.3.2.5. Medios usados en la publicidad

Según lo investigado y teniendo como referencia (Campo, Formas de publicidad directa, 2002) son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmite el mensaje publicitario, se clasifican en dos: medios convencionales y no convencionales.

2.3.2.5.1. Medios convencionales:

Son los medios masivos e impersonales, también llamados medios publicitarios; los cuales son: prensa, radio, televisión y cine.

2.3.2.5.2. Medios no convencionales:

Son los medios no masivos y personales, también llamados otros medios; los cuales son: medio exterior, publicidad directa, telemarketing, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio de eventos, las relaciones públicas y marketing online.

- **Importancia de los medios no convencionales**

Se caracterizan porque:

- Los clientes están mejor informados, son menos leales y exigentes
- Pierden fuerza por la gran cantidad de soportes y saturación en frecuencia.
- Los competidores están creciendo en una manera feroz.
- Hay necesidad de añadir valor agregado y diferencial al producto percibido por el cliente, ello se realiza para poder contrarrestar a la competencia por los precios, es un medio de supervivencia. El crecimiento en ventas se hace a costa del decremento de las ventas de otro operador.

Los ofertantes deben hacer esfuerzos para diferenciar y personalizar su negocio y/o producto, empezando por individualizar a los clientes potenciales (precio, producto, distribución, comunicación y servicio), con el objetivo de fidelizar a cada uno.

En la comunicación no convencional pierden cierta relevancia los soportes y formas publicitarias.

- Soportes publicitarios: son los distintos subcanales de comunicación que existen dentro de un mismo medio, llegan a una audiencia determinada.
- Formas publicitarias: son las diferentes formas de expresar una comunicación/ mensaje dentro de un determinado soporte o medio publicitario; es la configuración final del mensaje.

2.3.2.6. Los tipos de medios y sus perfiles

Televisión:

- Ventajas:
 - Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición.
 - Combina imagen, sonido y movimiento.
 - Atractiva para los sentidos.
- Limitaciones:
 - Costos muy elevados.
 - Gran saturación.
 - Exposición pasajera.
 - Menos selectividad del público.

Periódicos

- Ventajas:
 - Es flexible y actual.
 - Buena cobertura del mercado local.
 - Amplia aceptabilidad y alta credibilidad.
- Limitaciones:
 - Vida corta y baja calidad de reproducción.
 - Hay pocos lectores del mismo ejemplar.

Internet

- Ventajas:
 - Alta selectividad y bajo costo.
 - Tiene un impacto inmediato e interactividad.
- Limitaciones:
 - Tiene un bajo impacto potencial.
 - El público controla la exposición.

Correo directo

- Ventajas:
 - Elevada selectividad del público y flexibilidad
 - No existe competencia publicitaria y permite la personalización.
- Limitaciones:
 - Tiene un costo alto por exposición.
 - Las personas pueden seleccionar como correo no deseado.

Revistas

- Ventajas:
 - Alta selectividad demográfica y geográfica.
 - Credibilidad y prestigio.
 - Reproducción de alta calidad.
 - Larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.
- Limitaciones:
 - Tiene un costo alto por ejemplar.
 - No hay garantía de ubicación.
 - Se debe comprar el espacio para el anuncio con demasiada anticipación.

Radio

- Ventajas:
 - Hay una buena aceptación local.
 - Alta selectividad geográfica y demográfica.
 - El costo no es elevado.
- Limitaciones:
 - Hay una exposición efímera, solo es un audio.
 - Baja atención ya que el medio se escucha a medias.
 - Y el público es fragmentado.

Exteriores

- Ventajas:
 - Elevada exposición repetida.
 - Es flexible, tiene un costo bajo.
 - Existe poca competencia de mensajes.
 - Se puede tener una buena selección de ubicaciones.
- Limitaciones:
 - Limitaciones creativas y poca selectividad del público.

2.3.2.7. Formas de publicidad directa

La publicidad tiene diferentes formas de dar a conocer sus mensajes, para ello recurre a la publicidad directa.

(Perez, 2002) la publicidad directa tiene como elementos:

- Carta: es uno de las formas más utilizadas y la eficacia será mejor al momento de exponer su objetivo de comunicación de una manera más personalizada.
- Desplegables: es una hoja de gran tamaño doblada, al momento de desplegarse permite ver en su interior el mensaje.
- Catálogos: son impresiones a color de un número variable de hojas agrupadas en forma de revista.

- Folleto: se forma con una hoja o doble hoja de papel y se distribuye a través de mostradores de los establecimientos.

2.3.2.8. Publicidad en el punto de venta

La publicidad es un gran complemento y herramienta en el punto de venta; esos complemento conforman un conjunto de servicios que aportan mayor valor añadido al lugar; sin embargo los objetivos de la publicidad es distinto para los fabricantes, detallistas y consumidores, teniendo como antecedente al autor (Martínez, La publicidad en el punto de venta, 2005)

- Para el detallista:

- Atraer al cliente hacia el punto de venta
- Informar las ventajas que ofrece el punto de venta
- Lograr una imagen
- Posicionar el punto de venta
- Incitar la visita al comercio y a las compras
- Dar mayor animación al punto de venta

- Para el fabricante:

Es el elemento final recordatorio y de atracción en el momento decisivo de compra, ayuda a mantener la imagen de marca, como soporte de ofertas dirigidas al consumidor. Los objetivos son:

- Potenciar las marcas/ productos en el establecimiento
- Diferenciar las marcas de la competencia
- Lograr emplazamientos dentro del establecimiento
- Destacar visualmente los atributos del producto

- Acercar el producto de manera atractiva al cliente

- **Para el consumidor:**

El principal objetivo es informar y orientar al consumidor.

Hoy en día hay diferentes maneras de exponer la publicidad en un punto de venta; para (Campo, 2002) son las siguientes:

- **Exhibidores:** son las estanterías de formas muy variadas, donde se exhiben los productos y la publicidad correspondiente.
- **Displays:** son pequeños letreros luminosos (eléctricos o electrónicos) conteniendo imágenes y/o textos estáticos o con movimiento, pudiendo incorporar sonido; este medio busca llamar la atención del público.
- **Carteles:** conjunto de elementos fabricados en papel, cartón y materiales plásticos en los que previamente se han impreso los anuncios. Estos se suelen ubicar en las paredes vitrinas o ancladas en el techo.
- **Luminosos:** son carteles retro iluminados, de material traslúcido.
- **Neones:** es compuesto por tubos de neón dando forma de un texto, encendidos permanentemente o intermitentemente.
- **Máquinas automáticas:** son aquellas maquinas en las que el consumidor puede comprar de manera directa el producto mediante la introducción de una moneda. En la parte exterior se

coloca la publicidad del producto para que el consumidor lo reconozca.

- **Comunicaciones sonoras:** son todos aquellos anuncios que se escuchan a través de los altavoces en los establecimientos pudiendo ser emitidos de forma constante o alterna por una persona o a través de una cinta grabada.
- **Proyecciones audiovisuales:** son filmaciones, generalmente grabados en videos que se ofrecen en los establecimientos mediante pantallas de TV o monitores de ordenador CTRs.

2.3.2.9. Publicidad y ética

El concepto de ética, ya sea como ciencia o como disciplina filosófica fue iniciada por Sócrates quién se basaba en las virtudes de las personas. Para él, ser ético era dejarse llevar y guiar por la razón en torno a lo que esté bien y renunciando a lo que está mal. En este ámbito, la ética es hacer las cosas que consideres correctas de acuerdo a los valores y principios que cada uno tiene.

(Rivero, 2001), Gonzalo Rivero dice que la ética es el conjunto de reglas que norman la conducta humana en un contexto social, ya sea la familia, la escuela o la empresa y contribuyen al bienestar y el progreso de ese grupo social e incluso el de su entorno.

La ética en la comunicación publicitaria sigue siendo un tema debatido, como menciona Domenéc Melé, (Melé, 1998) la comunicación publicitaria es acción humana, y la acción humana es ética ya sea positiva o negativa, esto significa que una acción consciente y libre en la que el sujeto tiene capacidad de descubrir el valor moral de su acción, de igual manera que puede indagar la eficacia de su acción para obtener

unos resultados. De igual manera la ética está ligada a los objetivos publicitarios, ya que afecta a la libertad y al desarrollo humano de las personas a las que se pretende persuadir ya que ellos pueden adoptar algunas actitudes e incluso modificar sus hábitos y costumbres; incluso, los contenidos del mensaje publicitario tienen implicancias humanas tales como veracidad, decencia, competencia leal.

Melé (Melé, 1998), menciona a la “Ética en la publicidad” y este indica que los medios de comunicación social tienen dos opciones; el primero, es ayudar a la persona humana a crecer en su conocimiento y practica de lo que es verdad y bueno; el segundo, que son fuerzas destructivas en conflicto con el bienestar humano. La orientación ética de la comunicación publicitaria es buscar el bien común.

Si la publicidad es respetuosa con las personas y sus derechos y contribuye al bienestar y desarrollo social, podría incluso ser deseable; ya que el respeto a la persona en cuanto tal y a la exigencia del bienestar social y el desarrollo del grupo mismo son parte del bien común. La valoración de la ética de la publicidad varía según sea las circunstancia y el contenido.

Por lo tanto, la publicidad ética y la responsabilidad social, pueden catalogarse como la obligación moral de los publicistas, aun cuando no exista una obligación legal

2.3.2.10. Publicidad y Responsabilidad Social Empresarial

Josep Arcas, (Arcas, 1998); menciona que los cambios que hay en la sociedad son frutos de múltiples factores, entre los cuales aparentemente no tiene nada que ver la publicidad. Sin embargo hoy en día, la publicidad tiene un papel en el desarrollo económico y en la

contribución del bienestar de la sociedad, y la razón es que los consumidores están cada más ligados a los problemas sociales. La necesidad de actuar responsablemente en materia de publicidad ha llevado la creación de organizaciones en todos los países desarrollados.

La publicidad y la responsabilidad social empresarial están ligadas por una obligación moral más que legal ya que las compañías deben buscar como único fin el bien común. La publicidad emitida por las empresas debe ayudar al desarrollo de la sociedad ya sea informando o sensibilizando temas relaciones a la salud, el desarrollo económico, cuidado del medio ambiente, etc.

La relación de la RSE con la publicidad surge del hecho de que esta forma de comunicación es una vía para poder establecer un dialogo con el consumidor ya con ello podrá dar alguna opinión conforme a la imagen de la marca teniendo la posibilidad de ser un factor de promoción o de detracción para el anunciante

Existen algunas campañas que están acompañadas por iniciativas socialmente responsables, en donde sus acciones están en línea a las políticas de responsabilidad social que la empresa fomenta y ello les trae buenos resultados; pero, en el caso de no hacerlo se arriesgan a que el público pierda la confianza y ello es muy difícil revertirlo.

2.3.2.11. Marco regulatorio – Código de ética publicitaria en el Perú.

Hoy en día las empresas que están ligadas a los medios de comunicación; los profesionales en publicidad, marketing; deben comprometerse en aplicar un marco regulatorio para la empresa que laboran, con el fin de prevenir y eliminar todo tipo de conductas que

dañen a la dignidad y respeto de la persona y comprometerse con la ética publicitaria.

En la práctica publicitaria se debe cumplir con los principios de veracidad, legalidad, leal competencia y decencia; por esta razón en el Perú, en el año 2014 se ha desarrollado un nuevo código de ética publicitaria elaborado por la fundación CONAR (Consejo Nacional de autorregulación publicitaria), para velar por el bienestar de los consumidores y el desarrollo de la sociedad así mismo asegurar que la actividad publicitaria se desarrolle conforme al marco legal vigente, así como a principios éticos y morales que la enaltezcan. CONAR está relacionado con la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) e INDECOPI.

CONAR, (CONAR) se ha desarrollado para instaurar la cultura de la autorregulación en la industria publicitaria, sustentada con el cumplimiento del Código de Ética Publicitaria en beneficio de los consumidores y de la sana competencia.

2.3.3. Responsabilidad Social Corporativa

(Prado, 2004). Las primeras iniciativas de RSE se remontan al año 1943 en la empresa Johnson & Johnson, compañía pionera en incorporar una perspectiva más profunda dentro de su responsabilidad como negocio, dicha empresa introduce una nueva filosofía industrial en la cual define la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidad y públicos de interés. Posteriormente la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo lanzó en 1976, The OECD Guidelines for Multinational Enterprises, la cuales son en esencia, recomendaciones de los gobiernos de diferentes países a las empresas para que éstas estén en armonía con la sociedad.

Hace menos de una década conceptos como “responsabilidad social corporativa”, “marketing social”, “ética de la empresa”, eran un conjunto de ideas abstractas estudiados por unos pocos investigadores, sin embargo, ya eran aplicados indirectamente por muchas empresas.

2.3.3.1. Concepto

El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible en su publicación *Making Good Business Sense* de Lord Holme y Richard Watts utilizó la siguiente definición:

“La responsabilidad social de las empresas es el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, al tiempo que mejoran la calidad de vida de la fuerza laboral y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general.”

(Carroll, 1991) Carroll indica que la RSE es realizar un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario. Por tanto, ser socialmente responsable, significa que la rentabilidad y la obediencia a la ley son ante todo las condiciones para debatir la ética de la empresa y el grado en el que se apoya a la sociedad, con las contribuciones de dinero, tiempo y talento, para ello plantea cuatro clases de responsabilidades sociales en todas las compañías que conforman la famosa pirámide de Carroll, las cuales implican el cumplimiento simultáneo de las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica.

- **Responsabilidades Económicas:** Estas responsabilidades se encuentran en la base de la pirámide y son la producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean. Como compensación por la entrega de estos bienes y servicios, la empresa debe obtener una ganancia aceptable en el proceso.
- **Responsabilidades Legales:** son aquellas que se rigen al cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales, para que los negocios puedan operar de manera legal.
- **Responsabilidades Éticas:** estas responsabilidades implican hacer lo correcto, justo y razonable, así como evitar o minimizar el daño a los grupos con los que se relaciona la empresa, respetando las actividades que la sociedad espera y rechaza de la empresa.
- **Responsabilidades Filantrópicas:** Son aquellas acciones que realiza la empresa con el afán de responder a las expectativas que tiene la ciudadanía sobre ellas, promoviendo el bienestar social y la mejora en la calidad de vida.

ILUSTRACIÓN N° 1 PIRAMIDE DE CARROLL



Fuente: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.

Elaboración: (Carroll, 1991)

Por otro lado, Garriga y Melé (Melé&Garriga, 2004) clasifican las teorías de la responsabilidad social corporativa en cuatro grupos:

- Teorías éticas: explican la relación entre la empresa, la sociedad y el compromiso ético, basándose en principios que manifiestan lo que es correcto o necesario hacer, para vivir en sociedad.
- Teorías instrumentales: Consideran a la responsabilidad social empresarial como una herramienta estratégica para la producción de beneficios económicos a favor de los accionistas. Las ventajas competitivas se impulsan con la ayuda del marketing.
- Teorías integracionales: Se enfocan en el estudio y manejo de las demandas sociales y en cómo llegar a satisfacerlas, mediante un desempeño corporativo y social.

- Teorías políticas: Plantean que la empresa debe asumir la responsabilidad y el liderazgo con respecto a su entorno social. Está deberá ser ejercida con acciones positivas

Baltazar Caravedo (Caravedo B. , 2013), define la responsabilidad social como una de las formas más efectivas de asumir la dirección estratégica de la empresa, en la cual no bastan solo las acciones esporádicas o de carácter filantrópico, sino que tiene fines más precisos no solo dentro de la empresa. Lo que se busca mediante la Responsabilidad Social es lograr un mayor compromiso, una identificación de los trabajadores con la empresa, pero también se trata de establecer vínculos y acciones que demuestren la adquisición de un compromiso con la comunidad, un interés por ella, lo que al final ha e significar la consecución del Bien Común aludido por los pontífice de la Iglesia en sus encíclicas.

Entonces, con todas estas definiciones se puede llegar a la conclusión, que la responsabilidad social es el constante compromiso que tiene la empresa con sus grupos de interés para impactar de alguna manera, positivamente en ellos y además generar a futuro no solo rentabilidad sino también una fidelización plena.

Es la percepción que tienen los consumidores y no consumidores sobre las acciones que la empresa realiza en la comunidad para tratar de mejorar la situación en la que viven. Es un compromiso del empresario con la sociedad y con sus trabajadores, de tal forma que todos los integrantes de la empresa mejoren su calidad de vida gracias a una serie de acciones orientadas a trabajar por el entorno.

2.3.3.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social

(Fernández, 2009), la responsabilidad social de la empresa tiene dos dimensiones:

- Dimensión interna: esta dimensión afecta a los colaboradores, a sus condiciones de trabajo; al impacto medioambiental que se causa dentro empresa, a como gestionan las materias primas, a la peligrosidad de los productos, etc.
- Dimensión externa: ve a la sociedad en conjunto, es decir, a los stakeholders para que ellos puedan calificarla como una empresa socialmente responsable.

Dentro de la primera dimensión, es decir, la dimensión interna se encuentra:

La gestión de los recursos humanos, la cual señala que las empresas quieren atraer a los mejores talentos y lograr su permanencia, dándoles un conjunto de beneficios que haga que los trabajadores se sientan contentos en el lugar que laboran, otorgándoles un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, igualdad de retribución, participación en los beneficios o en las acciones de la empresa, realizando prácticas no discriminatorias y sobre todo brindando seguridad en el lugar de trabajo.

Seguridad y salud en el trabajo, es muy importante para las empresas tener clara la inclusión de criterios de seguridad dentro del lugar de trabajo, así mismo el tema de salud es vital en la organización ya que gracias a ellos los trabajadores se pueden sentir seguros de ser acudidos si es que les pasara algo.

Adaptación al cambio, la reestructuración en cualquier lugar implica que los afectados ante estos cambios se sientan cómodos, es decir, se deben identificar los riesgos, los costos, las medidas alternativas y otras opciones que permitan reducir despidos en la organización.

Gestión de los recursos naturales y de impacto ambiental, si se disminuye el uso de recursos, desechos y emisiones que contaminan, aumentará la competitividad, y así se logrará reducir el impacto medioambiental.

Trabajadores, incluye a todas aquellas personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral o profesional, y a cambio de una retribución dineraria y/o en especie, ya sean directivos o no. Precisan de una retribución justa, salud y seguridad, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones, mantenimiento del empleo, conciliación de la vida familiar, etc.

Accionistas o propietarios, son todas aquellas personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa.

En la dimensión externa, encontramos:

Comunidades locales, La responsabilidad social de las empresas abarca también la integración de las empresas en su entorno local. Estas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales y obras por impuestos.

Socios, proveedores y consumidores, gracias a ellos se verán reflejados los resultados de la empresa, una empresa grande puede

actuar como socio, proveedor y consumidor al mismo tiempo de una pequeña empresa.

Derechos humanos, la dimensión externa de la responsabilidad social está estrechamente ligada a los derechos humanos, claramente ésta se ve reflejada en las actividades internacionales y cadenas de suministro a nivel mundial donde las empresas manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de ética y conducta que aplican sobre los bienes que producen.

Problemas ecológicos mundiales, debido al consumo de recursos de las empresas, éstas tienen un compromiso con el medio ambiente, fomentando la reducción del impacto ambiental durante el proceso de su cadena de producción, y en los resultados finales.

Grupos de opinión, administración pública, comunidades locales, sociedad y público en general, todos los mencionados tienen tres necesidades básicas con respecto a la RSC, y éstas son:

- Transparencia informativa, dan a conocer determinados aspectos esenciales y su impacto en el presente y futuro de la organización.
- Participación, abarca la comunicación permanente de las partes interesadas para luego poder obtener un beneficio mutuo y así conocer las necesidades de ambas partes.
- Beneficio mutuo, gracias a la interacción de los grupos sociales con las empresas, se espera conseguir un beneficio que les permitan progresar y desarrollarse no solo en el aspecto económico sino también en el aspecto social y medioambiental.

Por otro lado, (Reyno, 2007) muestra dos dimensiones de acción en las que se desarrolla la responsabilidad social corporativa:

- *Dimensión ética o moral:* Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social.
- *Dimensión de demandas de la sociedad:* Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

2.3.3.3. Principios de la RSC

Sin duda alguna, todas las empresas quieren ser sostenibles en el tiempo, la RSC es una de las mejores maneras de hacerlo posible ya que además de satisfacer las necesidades de los grupos de interés, va a generar externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés.

Los propuestos por el Marco Conceptual de RSC son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

- **Transparencia:** es la información que la empresa brinda sobre cómo es su actuar social, el cuál sería real y cumple con las expectativas sociales.
- **Materialidad:** está basado en que la organización debe tener claras las necesidades y las expectativas de todas las partes interesadas, así como los impactos que puedan causar con sus actividades ya sean directas e indirectas.
- **Verificabilidad:** todas las actividades que son socialmente responsables deben ser verificadas, para que los expertos puedan comprobar el actuar de la empresa.
- **Visión Amplia:** la empresa u organización deben tener claros que sus objetivos relacionados con la responsabilidad social deben ser lo más amplios posible. Es decir, mientras el impacto sea mayor será mejor, este impacto debe tener resultados en generaciones futuras en el ámbito local, regional y global.
- **Mejora continua:** las empresas siempre deben tener en cuenta que la mejora continua ligada a la responsabilidad social hará que la organización sea sostenible en el tiempo.
- **Naturaleza social de la organización:** las organizaciones deben ser reconocidas por los valores que prevalecen dentro de ellas que destaca ante otras.

2.3.3.4. Elementos de la RSC

(Lizcano, 2004) Lizcano, muestra seis elementos indispensables que forman parte de la responsabilidad social de toda organización:

Compromiso de las empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSC y no regulada por ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.

Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Desempeño Ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la RSC al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar

un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

2.3.3.5. Ámbitos de la RSC

La Responsabilidad Social Corporativa abarca tres ámbitos que se relacionan con las dimensiones ya mencionadas anteriormente (dimensión interna y dimensión externa), y éstos son:

(Puentes, 2008)

- **Ámbito económico:** la RSE tiene como misión la maximización de valor para sus grupos de interés, incluye los aspectos relacionados con servicios de calidad, autogestión eficiente y un desarrollo dinámico, competitivo y económicamente sostenible, asegurando el logro de objetivos estratégicos coherentes con los valores, principios y necesidades de la sociedad.
- **Ámbito social:** la responsabilidad social abarca contribuir al bienestar de la sociedad en la que opera, mediante la generación de empleo, aportes económicos a actuaciones de interés general, participación en eventos y actos socioculturales.
- **Ámbito Medioambiental:** se encuentra relacionado con la realización de actuaciones que favorezcan la protección del medioambiente y la administración de recursos, residuos y desechos, evitando cualquier impacto medioambiental desfavorable para el entorno.

2.3.3.6. Desarrollo Sostenible

La definición mundialmente aceptada es la planteada por la Comisión Brundtland / ONU, que define al desarrollo sostenible como el desarrollo que permite satisfacer las necesidades de la generación de hoy sin perjudicar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer las suyas.

El concepto de desarrollo sostenible implica el desarrollo equilibrado de las siguientes tres dimensiones:

- **Dimensión Económica:** incluye no solo la información financiera de la empresa, sino también incluye factores como los salarios y beneficios, productividad laboral, creación de empleo, gastos en tercerización, gastos en investigación y desarrollo, gastos en capacitaciones entre otros.
- **Dimensión Ambiental:** incluye los impactos que causan los procesos, productos y servicios de la organización en el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana.
- **Dimensión Social:** incluye factores como la seguridad y salud en el área de trabajo, rotación de personal, derechos laborales, derechos humanos, salarios, condiciones laborales de las empresas service, Asimismo, se incluye a interacción entre la organización y su comunidad.

2.3.3.7. Ética y Valores

Los valores y la ética son ya una necesidad para que pueda funcionar exitosamente una empresa. Ejecutar la Responsabilidad Social no es hacer obras caritativas o piadosas, en forma aislada, sin ninguna

planificación, sin metas precisas. Por ello, no debe confundirse el que una empresa realice alguna acción de ayuda, sin antes haber tomado conciencia de lo que verdaderamente es su responsabilidad social.

Una organización no puede existir aislada, es decir, sin relacionarse con múltiples sectores de la sociedad. Necesita de un grupo humano; el cuál a través de los valores recibidos durante su educación, tiene la misión de realizar tareas conducentes al logro de su razón social. Este grupo humano de trabajadores requieren de compensaciones, capacitaciones, estímulos, participación, etc.; además están los inversionistas, proveedores, clientes, gremios, Estado, comunidad local y toda la sociedad en su conjunto que también asumen un compromiso con su entorno y que la organización trata de atender en medida de sus posibilidades sin alterar sus objetivos.

(Arias, 2014) Diego, señala que la RSE tiene tres etapas de aplicación: por la fuerza, por conveniencia y por convicción. En la primera la empresa es forzada a tomar decisiones socialmente responsables por la presión del mercado; luego, al ver que esto dio resultado, las acciones se dan por conveniencia y aquí la mayoría de empresas se quedan y no dan el paso último a la convicción. Por ello, es esencial el acompañamiento durante todo el proceso, para que luego, la misma empresa realice la RSE por convicción y esté totalmente de acuerdo en que la RSE, más allá de una teoría o filosofía, es, en realidad, la manera en que los negocios se llevan a cabo.

2.3.3.8. La Responsabilidad Social y las Comunicaciones

El éxito de un programa de RSE no depende solo del valor e impacto que generan las iniciativas el mismo, son depende también, de qué tan confiable es el método de medición que utiliza la empresa, de qué tan claros son comunicados los resultados y de qué tan bien fueron comprendidos por os grupos de interés claves de la empresa.

(Canesa & Emilio, 2008), señala que la estrategia de comunicación ara la RSE no es fácil de definir. Aún existen barreras ideológicas que deben ser erradicadas como “nosotros desarrollamos un gran programa de RSE pero no nos gusta alardear de tema” o “no queremos comunicar nuestras buenas acciones porque no nos queremos convertir en el blanco para las criticas si no somos perfectos!. Lo que aún muchos empresarios desconocen son las tendencias actuales que demandan que la empresa se abra e informe sobre sus actividades. Éstas son:

- Las empresas han incrementado su conciencia social y su transparencia corporativa.
- Los grupos e interés se han potenciado y están más comprometidos y en acción que antes.
- La estructura organizacional de las empresas ya no es piramidal, ahora es una esfera de influencias cruzadas.
- Se ha incrementado la generación de alianzas y redes.
- Los reportes de iniciativas e indicadores de RSE son cada vez más utilizados.

La comunicación de la RSE debe realizarse tanto interna como externamente de la organización. Dentro de la misma, la misión de la empresa debe estar interiorizada y practicada por cada uno de los trabajadores. Los mismos focalizarán su trabajo,

incrementarán su productividad, se identificarán con la empresa y finalmente mejorarán el desempeño integral de la organización.

Por otro lado, se ve que el éxito de una empresa está ligado a que tanto conoce y entiende el público sobre las actividades de la misma, es así que se llega a la conclusión que los beneficios de una buena comunicación externa es el incremento de la confianza y lealtad del consumidor, por lo tanto, los inversionistas se comprometen más, y así mejoran las relaciones con la comunidad, aumentando la sostenibilidad del entorno.

Giuliana Canesa, señala que algunas de las acciones que puede realizar la empresa para contar con una comunicación externa eficiente son:

- Desarrollar reportes de sostenibilidad.
- Participar en talleres y ferias de RSE.
- Pertenecer a organizaciones locales e internacionales de difusión de la RSE.
- Realizar comunicados de prensa sobre las actividades de RS de la empresa, entre otras.

2.3.3.9. Difusión de la Responsabilidad Social en el Perú

El tema de responsabilidad social ha comenzado a tener mayor impulso en nuestro país en los últimos años. No se puede pensar en un cambio social que propugne el desarrollo humano si se olvida la potencialidad del empresario moderno en esta ardua tarea.

Es importante señalar que para que una empresa asuma la Responsabilidad Social, es imprescindible que sus integrantes tengan una visión clara de su rol frente a la sociedad en que se desenvuelve.

(Norero, 2004) Señala que organizaciones como la OIT, PERÚ 2021 y CONFIEP ayudaron al empresario a tomar conciencia de lo que es su responsabilidad social y que sin su aporte no se hubiera logrado avanzar en este objetivo.

Un estudio realizado por Jáuregui (2014) presenta los esfuerzos importantes de RS en el país de acuerdo a la opinión de 144 ejecutivos entrevistados (investigación exploratoria). Según estos resultados, los ejecutivos percibieron que el desarrollo de la RS en el Perú había logrado niveles de implementación intermedios, siendo las empresas mejor percibidas: Banco de Crédito, Backus y Cosapi.

2.3.3.10. Gestión del equipo humano en empresas socialmente responsables

(Caravedo B. , 2000) Caravedo señala, que *“en el pasado las empresas no solían dar a conocer la manera como producían los bienes y servicios que ofertaban. Podían devastar bosques o depredar el ambiente, maltratar niños, obligar a jornadas extensas, etc.; porque la sociedad no estaba interesada en tales aspectos. Actualmente los consumidores quieren saber cómo se produce el bien o servicio que compran, si estos procesos respetan criterios básicos de manejo ambiental y social... la intervención de las empresas en lo social externo puede determinar su capacidad de mantenimiento en el mercado”*

(PERÚ 21, 2016) Perú 21 indica que cincuenta y cinco empresas de 18 sectores fueron reconocidas en la V edición del Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR) por la asociación civil Perú 2021, promotor de la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible del país.

Henri Le Bienvenu, gerente general de Perú 2021, señaló que *“el distintivo es muy importante para las empresas porque se trata de una herramienta de autodiagnóstico que permite orientar a las organizaciones sobre el desempeño de su gestión social, asimismo, las acredita ante sus colaboradores, inversionistas, clientes, autoridades y sociedad en general por el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio”*.

Además, detalló que las compañías se preocupan cada vez más por un trato justo, igualitario y de protección hacia sus colaboradores y el entorno en el que trabajan. Asimismo, adelantó que para la edición 2016 – 2017 se realizarán una serie de cambios al Distintivo ESR® con la finalidad de que integre no solo la gestión general de las empresas, sino también de su sector productivo, considerando para este fin nuevos indicadores, tanto generales como sectoriales.

Las empresas distinguidas fueron: APC Corporación, Atento Perú, Banco Falabella, BIGMOND Top Executive Search, Brick Proyectos & Construcción, Cálidda, Cementos Pacasmayo, Coca Cola, Compañía de Minas Buenaventura, Compañía Minera Antapaccay, Compañía Minera Milpo, Compañía Minera Poderosa, Construcción y Administración (CASA), Copeinca, Corporación Lindley, Cosapi, DP World Callao, Empresa de Generación Eléctrica-EGASA, EY, Fargoline, Ferreyros, Gold Fields La Cima, Grupo Graña y Montero, Grupo Telefónica en el Perú, Haug, Ingenieros Civiles y Contratistas Generales Generales (ICCGSA), Inversiones Centenario, JJC, KPMG, LAN Perú, Lee Hecht Harrison-DBM Perú, Mega Representaciones, Minera Las Bambas, Motored, Pacífico Seguros, Pesquera Diamante, Prima AFP, PwC Perú, Red de Energía del Perú, Repsol Perú, Rímac, Securitas Perú, Sociedad Minera El Brocal,

Sodexo Perú, Sodimac Perú, Sura Perú, Tasa, TGestiona- Telefónica Gestión de Servicios Compartidos, Torres y Torres Lara–Abogados, UNACEM, UNIMAQ, Unión de Concreteras–UNICON, Universidad de San Martín de Porres, Universidad San Ignacio de Loyola y Votorantim Metais Cajamarquilla.

De las empresas mencionadas, gracias a un estudio realizado por Aldo Norero, quien a través de entrevistas con los Gerentes de Recursos Humanos, Personal, Imagen Corporativa, Relaciones Públicas, pudo captar el trabajo que vienen realizando algunas empresas en nuestro país en el campo de la Responsabilidad Social; para este estudio se ha seleccionado a tres empresas para poder realizar un pequeño resumen de la gestión interna que desarrollan actualmente.

- **Banco de Crédito**

El Banco de Crédito del Perú es la principal subsidiaria de CREDICORP, la corporación financiera que además controla el Atlantic Holding Corporation, con oficinas en Panamá, Miami y Lima; Pacifico- Peruano Suiza, una de las principales compañías de seguros del país; Banco de Crédito de Bolivia, Bancdo Tequendama de Colombia y Comité Ejecutivo y realiza sus negocios financieros exclusivamente a través de subsidiarias.

La responsabilidad social forma parte de la filosofía de CREDICOPR. Los directivos y demás trabajadores son conscientes del rol que tienen en la comunidad. Por esta razón el Banco de Crédito ha asumido con bastante seriedad el compromiso no solo con su comunidad sino con toda la sociedad. Es así que las acciones sociales se planifican para cada año y algunas que demandan más tiempo como 2 o 3 años.

Gestión del Equipo Humano

En este ámbito, la División de Recursos Humanos concentra todos sus esfuerzos en dotar de herramientas adecuadas a todas las áreas del Banco, para que puedan realizar una supervisión administrativa del personal y mejorar el manejo de su desarrollo profesional, aplicando diversos programas informáticos que facilitan dicha gestión. La formación de cada uno de sus profesionales es lo primordial, capacitándolos con alrededor 20 mil horas de clases. Se hacen cursos de actualización en todos los niveles, incluyendo a funcionarios y gerentes, además de realizar cursos de especialización ya sea en el país o en el extranjero.

Se procura que el empleado se sienta siempre a gusto, integrando a cada uno dentro de la familia “Bancrédito”. Son bastantes recuentes las actividades deportivas y culturales en las que participan los trabajadores. No hay distinciones de rangos pues lo que se busca es unir a todos.

Se dan reconocimientos a las acciones de los trabajadores por metas logradas, realizando campeonatos y denominando un equipo ganador, además de reconocer también a los trabajadores cuando estos cumple 25 años de servicio en la empresa.

La comunicación interna tiene alta importancia, es por ello, que cada mes los trabajadores reciben una revista llamada “Bancrédito” en ella se les da a conocer lo acontecido durante el mes.

- **COSAPI**

(COSAPI, 2016) Es una de las empresas más grandes del país y tiene más de 50 años en el país. COSAPI ofrece al mercado servicios de ingeniería y construcción, servicios mineros, negocios en concesiones de infraestructura y desarrollos inmobiliarios.

Ha completado de manera exitosa varios de los proyectos más importantes y emblemáticos del Perú, tanto en el sector privado como en el sector público. Entre estos proyectos se encuentran obras como el desarrollo del proyecto Antamina; la construcción del Jockey Plaza Shopping Center; la construcción de la sede del Banco Interbank; y la modernización del aeropuerto internacional de Lima. Asimismo ha desarrollado proyectos en 13 países a nivel mundial.

Todo ello ha sido posible gracias a la sólida cultura empresarial de COSAPI, la cual considera a su gente como su principal activo organizacional. Posee con un equipo altamente competente y especializado, conformado por 1,628 empleados y 6,073 obreros que comparten los valores corporativos de la compañía.

Asimismo, COSAPI se preocupa por todos sus grupos de interés, por ello desde el 2013 maneja una serie de compromisos enmarcados en su Política de Responsabilidad Social, Seguridad y Salud, Medio Ambiente y Patrimonio Cultural.

COSAPI se caracteriza por ser una organización muy participativa en lo referente a su papel frente a la sociedad.

Gestión del Equipo Humano

Los trabajadores son sumamente valiosos para la organización. Por ello la comunicación interna es constante, de tal modo que el personal tenga la participación que merece en la vida institucional. Diversos medios son utilizados para permitir el intercambio de mensajes en toda dirección.

La capacitación es constante y la que tiene más importancia es la dual. Se recibe personal que no tiene una óptima calificación para participar en obras de gran envergadura; poco a poco los que sí están

capacitados enseñan a los que lo requieren y estos cuando ya aprenden enseñan a los siguientes. También se da capacitación externa en SENCICO u otros centros a los obreros.

Todos los trabajadores cuentan con un seguro de salud especial en caso de accidentes y este seguro también cubre a su familia. Además los trabajadores que están en lugares alejados, tienen condiciones de vida saludables.

Así mismo existe un comité de integración en la empresa, cuya misión es conseguir que el trabajador se sienta cómodo y que su ambiente de trabajo sea agradable, efectuando reuniones de integración y concursos donde se premia a los que destacan en su labor cotidiana.

- **COCA COLA**

Coca-Cola es una bebida gaseosa y refrescante, vendida a nivel mundial, en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios. Es producida por The Coca-Cola Company.

El producto que identifica a esta empresa es principalmente Coca Cola, bebida internacional conocida en la mayor parte del mundo. Sus directivos son conscientes de la responsabilidad social, es así que se puede apreciar la presencia de la organización en lugares a los que otras empresas no llegan.

Gestión del Equipo Humano

La empresa, trata de dar lo mejor a sus trabajadores, la capacitación en esta empresa es constante en todas las áreas, más aun en el área de ventas ya que por ser una labora trascendente reciben un entrenamiento especial e integral, permitiéndoles desempeñarse con mayor eficiencia, pudiendo en un futuro seguir una línea de carrera.

La comunicación es algo vital en esta empresa, es así que los trabajadores están siempre enterados de todo lo que sucede en el trabajo. Los periódicos murales están en todo lugar, las oficinas de los directivos siempre están a cualquier disposición.

Es tradicional la Fiesta de Fin de Año que se realiza en vísperas de Navidad, asistiendo los trabajadores con sus respectivas familias y recibiendo un grandioso espectáculo, donde los hijos de trabajadores que aún son niños reciben regalos, compartiendo así un grato momento e integrándose más con la empresa.

Después de saber un poco más de la gestión interna que manejan estas empresas se puede concluir que la responsabilidad social tiene que empezar desde adentro, desde los trabajadores, donde éstos al ser reconocidos por su esfuerzo y dedicación dan grandes resultados externamente

Hoy se acrecienta el valor de los empresarios al realizar acciones en beneficio de la sociedad y de sus trabajadores, de manera que estos se sientan identificados con la empresa y quieran para ella lo mejor.

2.3.4. Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.

2.3.4.1. Descripción de la empresa

Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston se dedica a la elaboración, envasado, venta, distribución de bebidas malteadas tanto alcohólicas como no alcohólicas, aguas y gaseosas.

Actualmente Backus es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú, pertenece al grupo belgo-brasileño AB Inbev. Tiene 5 plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una maltería y una planta de agua mineral. Cuenta con un portafolio de marcas nacionales e internacionales muy bien segmentadas, que buscan

satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país.

2.3.4.2. Historia

(Backus, 2017) Backus inicia su historia con dos hombres estadounidenses que llegaron al país con el propósito de emprender:

1876, Jacobo Backus y John Howard Johnston fundaron en Lima una fábrica de hielo artificial la cual amplió sus actividades tres años después al rubro de la cerveza, como consecuencia de la alta demanda que había en esa época por el consumo de esta bebida.

1879. La empresa se convierte en "The Backus y Johnston Brewery Company Ltd."

1954. Un grupo de empresarios peruanos adquieren la compañía liderados por Ricardo Bentín, estableciendo un ejemplo de nacionalización por iniciativa privada y accionariado difundido. Se adquieren y crean nuevas empresas relacionadas al negocio cervecero en diferentes regiones del país, convirtiendo al grupo empresarial Backus en uno de los líderes de la descentralización en el Perú, con el nombre de Cervecería Backus y Johnston S.A.

1993. Se inaugura la planta de Ate, y se convierte en una de las más modernas de América.

1994. Cervecería Backus y Johnston S.A. adquiere el 62% de las acciones comunes de la Compañía Nacional de Cerveza S.A., y de esta manera, también adquiere el control de Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. y Agua Mineral Litinada San Mateo S.A., empresas competidoras anteriores.

1996. A través de la fusión de Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A.; inicia sus operaciones creando la compañía: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., la empresa cervecera más importante del Perú.

2000. Unión de Cervecerías Backus y Johnston S.A.A., adquirió el 97.85% de las acciones comunes de Cervesur (empresa competidora), consolidando una compañía peruana que pueda ser capaz de competir efectivamente en un entorno globalizado.

2002. En diciembre del 2002, el Grupo Empresarial Bavaria de Colombia, la cuarta cervecera de América Latina, ingresa al accionariado de Backus, elevando su participación de 24.5% a 49.1%.

2005. SABMiller adquiere Bavaria, por lo cual Backus pasa a formar parte del segundo grupo cervecero más grande a nivel mundial, con presencia en más de 60 países y un portafolio de más de 170 marcas.

2016. Se concreta la fusión de SABMiller con Anheuser-Busch Inbev S.A. convirtiéndose en una de las fusiones corporativas más grandes de la historia. Desde el 11 de Octubre de este año, Backus pertenece al grupo AB Inbev.

2.3.4.3. Gobierno Corporativo

2.3.4.3.1. Desarrollo Sostenible

Backus contaba con una estrategia global de desarrollo sostenible denominada “PROSPERAR” que engloba la idea de que cuando las comunidades locales, las economías y el ambiente prosperan, la empresa también prospera. Esta estrategia tenía como compromiso

la conservación del ambiente y el desarrollo de las comunidades locales.

Hasta octubre de 2016, la estrategia denominada Prosperar estuvo orientada a promover:

- **Un mundo próspero:** donde los ingresos y la calidad de vida mejoren constantemente.
- **Un mundo sociable:** donde nuestras cervezas sean elaboradas, promocionadas, comercializadas y consumidas de manera responsable.
- **Un mundo resistente:** donde el negocio, las comunidades locales y ecosistemas compartan un acceso ininterrumpido a fuentes de agua segura y limpia.
- **Un mundo limpio:** donde nada se desperdicie y las emisiones se reduzcan drásticamente.
- **Un mundo Productivo:** donde se utilice la tierra con responsabilidad, donde el suministro de alimentos esté asegurado, donde la biodiversidad esté protegida y donde se pueda acceder a los cultivos para la elaboración de la cerveza a precios razonables.

Desde noviembre de 2016 hasta la actualidad, la estrategia de desarrollo sostenible de la empresa se redefinió bajo el nombre de “*Better World*” y los cinco mundos fueron reagrupados de la siguiente manera:

- **Mundo en crecimiento:** donde todos tengan la oportunidad de mejorar su calidad de vida.
- **Mundo más saludable:** donde cada experiencia con cerveza sea positiva.
- **Mundo más limpio:** donde los recursos naturales sean compartidos y preservados para el futuro.

2.3.4.3.2. Códigos de Gobierno Corporativo

Código de Buen Gobierno Corporativo

El año 2003, Backus implementa un código de buen gobierno corporativo, donde se desarrollan actividades comerciales dentro de un marco autorregulatorio, que garantiza la transparencia, objetividad, y competitividad a los clientes, accionistas y otros aportantes de recursos sobre la gestión que realiza la empresa

La evaluación del cumplimiento de este código es responsabilidad del Comité de Gobierno Corporativo, creado por la Sesión de Directorio.

Este código se aplica a todos los integrantes de la Junta de Directorio de Backus.

Comité de Ética

El Comité de Ética de Backus, vigila el cumplimiento de la Política de Ética, considerando a la ética como un principio que muestra actitud positiva, que coadyuva a realizar una gestión administrativa o de negocios más honestos, decentes y transparentes, además de hacer lo que es moralmente correcto. Del mismo modo, la actitud positiva con base en la ética, se ha visto reflejada en las operaciones comerciales. Las áreas de marketing, ventas y centro de distribución

muestran una actitud ganadora para alcanzar el éxito. No lo hacen de cualquier manera, sino basándose en el compromiso ético, que le da el sello de garantía y de confianza en el mercado.

La conducta ética exige el compromiso personal de cada empleado y de cada uno de los líderes. El Código de Ética establece la filosofía fundamental para guiar los negocios de la manera correcta e incluye las normas de comportamientos aceptables y apropiados que debe seguir la empresa.

Este Código se aplica a todos los empleados de la región, incluyendo todas las operaciones y actividades relacionadas con el negocio.

Código de Comunicaciones Comerciales Responsables

Como empresa cervecera líder mundial, AB InBev ha implementado este Código destinado a garantizar que las comunicaciones de marketing y comerciales sean responsables y no contribuyan al consumo indebido de los productos ni estén dirigidas a menores de edad. Este Código se aplica a todas las formas de comunicación comercial y a todas las actividades de marketing de marcas, que incluyen publicidad, patrocinio, eventos al aire libre, promociones, contenido de sitios web, marketing relacional, relaciones públicas con los consumidores y mensajes en envases y etiquetas de todas las marcas de cerveza de AB InBev.

Este código en Perú es llamado: “Código de Autorregulación Comercial” y aplica una política de comunicación comercial.

Código de Autorregulación Comercial

Este código promueve el consumo responsable de bebidas alcohólicas en el mercado peruano y está supervisada por el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR), a través de su Comité Permanente de Ética y Procedimientos y tiene como institución veedora al colectivo FEM TV (Institución que

promueve los derechos humanos de las mujeres, erradicando los contenidos discriminatorios de la publicidad televisiva que vulneran la dignidad humana)

Sus principales objetivos son:

- Promover la responsabilidad en el consumo de bebidas alcohólicas como parte de un estilo de vida saludable, así como hacer esfuerzos para evitar el abuso y mal uso del alcohol.
- Promover que las comunicaciones comerciales de las bebidas alcohólicas se dirijan a personas mayores de edad, que hayan tomado la decisión de consumirlas.
- Asegurar que el compromiso de ser responsables sea transparente en todas las compañías firmantes.
- Proporcionar orientación para formular la comunicación comercial de las bebidas alcohólicas que producimos, teniendo en cuenta de que el Código como tal, es adicional a todos los requisitos regulatorios y/o autorregulatorios que puedan existir en el país.

2.3.4.3.3. Responsabilidad social

Backus tiene diferentes estrategias de sostenibilidad en las cuales plantean programas y proyectos para beneficiar a las comunidades locales, pues cuando éstas prosperan, la empresa también lo hace.

Fundación Backus

El año 2001 se creó la “Fundación Backus” que forma parte del grupo Backus. Es una institución de interés social sin lineamientos políticos ni fines de lucro que funciona de manera autónoma, desde la cual se promueve y ejecuta diversas actividades de asistencia social, educativas, culturales, de promoción del emprendimiento, deportivas,

de sensibilización y de investigación científica financiadas por Backus, y otras ONG's nacionales e internacionales.

Todos los proyectos que serán financiados por la fundación son auditados y aprobados por el Consejo de Supervigilancia de Fundaciones del Perú (CONSUF) para luego ser aprobados por sesiones de directorio que se dan tres veces al año y en las cuales se conoce a detalle cada programa, dichos programas se enfocan en la generación de desarrollo local y oportunidades para las micro y pequeñas empresas; tanto como la promoción de la educación, el deporte, la cultura y el desarrollo científico.

- **Líneas de acción**

Fundación Backus trabaja orientándose en las siguientes actividades: educativas, culturales, cuidado del medio ambiente, artístico, deportivo, de infraestructura, de asistencia social, promueve estilos de vida saludable, promueve el empleo y emprendimiento, y el respeto por los derechos humanos.

Backus, realiza las siguientes actividades ligadas directamente a la responsabilidad social:

- **Artísticas:** hace promoción a espectáculos televisivos, radiales o presentaciones públicas, en especial música peruana.
- **Asistencia social** mediante donaciones a instituciones encargadas de brindar asistencia alimentaria, médica, educacional o ayuda material a personas necesitadas.
- **Cuidado Ambiental:** Promueve el cuidado ambiental y la sostenibilidad de los recursos naturales enfatizándose en

temas relacionados a agua, huella de carbono, cambio climático, flora, fauna, recursos naturales, reciclaje y gestión de residuos, a través de proyectos, promoción de buenas prácticas y capacitación.

- **Culturales:** ayuda a investigaciones arqueológicas, restauración y puesta en valor de monumentos arqueológicos, zonas monumentales e inmuebles calificados como patrimonio cultural.
- **Deportivas:** promueve el desarrollo del deporte brindando ayuda a los clubes deportivos o deportistas individuales y los auspicia en certámenes nacionales o internacionales.
- **Derechos Humanos,** Promueve la equidad de género y no discriminación de grupos vulnerables a través de proyectos de interés social, reinserción laboral, generación de información.
- **Desarrollo de Infraestructura:** a través de obras por impuestos, alianzas públicas y privadas.
- **Educativas:** otorga becas, libros, videos y otros a escolares o universitarios de escasos recursos. Publica, edita y exhibe textos escolares y videos educativos.
- **Promoción del emprendimiento:** Contribuye al desarrollo de habilidades y capacidades de gestión empresarial.

Además, de todas las actividades mencionadas, Backus promueve el consumo responsable de bebidas alcohólicas y solo la venta a mayores de 18 años de edad.

2.3.4.4. Publicidad

La publicidad de Backus es manejada desde las áreas de Marketing (Trade Marketing) y Eventos Especiales:

El área de Trade Marketing en la zona sur se subdivide en 3 grupos:

- Arequipa
- Puno- Tacna- Moquegua
- Cusco- Abancay- Apurímac

Publicidad exterior: utiliza paneles, banners, banderolas, pintados, afiches, toldos.

Publicidad interior: utiliza el material merchandising tales como destapadores, porta servilleteros, vasos, sillas, mesas; exhibidores, exhibidores luminosos, cuadros luminosos, cuadros intercambiables, afiches

Publicidad en medios: radio, televisión, facebook, twitter e internet (videos, fanpage).

En cuanto a eventos, éste se divide en 2 grupos: Eventos especiales, ven los eventos sociales; y Asuntos corporativos, ven los eventos donde la marca Backus es auspiciadora, relaciones públicas con los grupos de interés.

Distribución de material publicitario

En cuanto a la distribución del material, la empresa implementa material publicitario en un punto de venta dependiendo de la venta que tenga cada canal y el tipo de campaña que usualmente dura dos a tres meses; los canales se dividen en canal tradicional y canal moderno.

- Canal tradicional: restaurantes pequeños, bodegas pequeñas.
- Canal moderno: cevicherías modernas, bodegas grandes (que se dedican netamente a la venta de cervezas).

Segmentación demográfica:

Las campañas publicitarias dependen de la ubicación ya que cada ciudad tiene una marca líder

- Arequipa: Cerveza Arequipeña y Cerveza Pilsen Callao
- Juliaca - Puno: Cerveza Pilsen Trujillo y Cerveza Cusqueña
- Ilo- Moquegua, Tacna: Cerveza Cristal y Cerveza Pilsen Trujillo
- Andahuaylas – Apurímac, Cusco : Cerveza Cusqueña

Proveedores:

Para poder transmitir la publicidad, la empresa cuenta con varios proveedores, no se centra en un grupo reducido, a cada proveedor le da una cierta cantidad de proyectos medidos ello es para poder manejar los precios; los proveedores se dividen para el área de eventos, para officet y para distribución.

2.3.4.5. Publicidad y Responsabilidad Social de la empresa Backus

El área de sostenibilidad o también llamada responsabilidad social de Backus constantemente implementa proyectos para contribuir al desarrollo económico de las comunidades de influencia, mejorar las capacidades de los pequeños empresarios que integran la cadena de valor, ayudar a la preservación del ambiente, entre otros.

Sin embargo, hace pocos años el área de marketing recién se ha visto involucrado en estos proyectos, invirtiendo en ellos y utilizándolos para sus estrategias de comunicación.

El área de marketing vio que no es necesario solo hacer proyectos para poder posicionar la marca, sino también que éstos tengan un fin social o ambiental, los cuales pueden tener un impacto social positivo que se alineen a su estrategia, a aquello que las acerca a sus consumidores y que las fortalece, contribuyendo con el desarrollo del país. (Teullet, 2016) “Cuando la sostenibilidad y el marketing suman esfuerzos los resultados son realmente impresionantes”. Pampers recauda fondos para donar vacunas contra el tétano, contribuyendo de esta manera con la prevención de dicha enfermedad y ayudando a hacer crecer su marca. Ariel lanzó una campaña llamada “comparte la carga” en India para promover la equidad de género en la distribución de las tareas domésticas, alcanzando unir a millones de personas en esta iniciativa, e incrementando sus ventas en 60%.

En Perú, el año 2015 Cerveza Cusqueña lanzó el primer panel telar del mundo tejido por artesanas cusqueñas. No se trató solo de una estrategia de comunicación, el panel y los materiales de la campaña fueron tejidos por mujeres de las comunidades cusqueñas, con quienes la marca viene trabajando para ayudarlas a mejorar sus capacidades técnicas y de gestión, y a articularse con el mercado.

En Arequipa, Backus apoya a las comunidades locales mostrando la marca corporativa de la empresa. El año 2016, Backus entregó casetas de seguridad en los distritos de Yanahuara, Sachaca, Cerro Colorado y Alto Selva Alegre, localidades donde tiene una gran influencia. También se hizo entrega de luminarias a Yura. Así mismo se entregaron frazadas y aguas San Mateo a Caylloma por los fuertes sismos registrados en el mes de agosto del pasado año.

Muchas de las entregas como donaciones de implementos deportivos, indumentaria de seguridad, etc. No necesariamente son llevadas a

través de una marca en específico, sino a través de la marca Backus y no todas son necesariamente publicadas, lo cual no debería ser así pues lo que no se ve ,no se recuerda.

En la empresa Backus se está trabajando para poder ampliar la visión del área de marketing la cual pueda trabajar no solo con la marca corporativa sino a través de cada marca haciendo acciones de responsabilidad social como el claro ejemplo de Cusqueña y el telar, proyectos que no se van a trabajar solos, sino que necesitan de publicidad y comunicación para poder impactar en la sociedad.

2.3.5. Niveles Socioeconómicos

Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), en Arequipa los niveles socioeconómicos están divididos en 4 niveles socioeconómicos: AB, C, D y E.

NSE AB: las personas que se encuentran dentro de este nivel socioeconómico son por lo general, personas con educación universitaria y/o técnica que ocupan cargos medios y altos en las principales empresas del país, también están personas que tienen su propio negocio y sus viviendas son de material noble, cuentan con la mayoría de servicios, como agua, luz, teléfono, internet y cable.

NSE C: las condiciones de vivienda son parecidas a la del NSE AB; en cuanto a los servicios, éstos son más limitados. Las personas, por lo general cuentan con estudios secundarios y superior técnico completo, la mayoría trabaja como personal administrativo en las empresas, o tienen su propio negocio.

NSE D: la mayoría de personas tienen secundaria completa y trabajan como personal calificado y no calificado. Sus viviendas pueden estar sin acabados completos o pueden vivir en vecindades; sus servicios son más limitados que en el NSE C.

NSE E: la mayoría de personas no cuentan con secundaria completa, pertenecen al personal de servicio no calificado. Sus viviendas son más precarias, y no tienen acceso completo a los servicios básicos, teniendo que recurrir muchas veces a utilizar cisternas para recoger agua o contar con una pileta común.

ILUSTRACIÓN N° 2 DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGUN NSE



DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2016 - DEPARTAMENTO (URBANO)

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	6.2	22.8	34.6	36.4
Ancash	100%	12.4	33.0	34.2	20.3
Apurímac	100%	8.3	18.1	29.1	44.5
Arequipa	100%	21.8	34.2	31.9	12.0
Ayacucho	100%	6.4	14.8	27.4	51.4
Cajamarca	100%	9.9	29.7	38.2	22.3
Cusco	100%	15.6	21.7	30.0	32.6
Huancavelica	100%	3.8	23.9	31.3	41.0
Huanuco	100%	11.2	27.3	33.0	28.5
Ica	100%	15.0	40.5	33.9	10.6
Junín	100%	11.5	24.8	35.9	27.8
La Libertad	100%	11.5	22.1	32.1	34.4

APEIM 2016. Data ENAHO 2015

Fuente: Distribución de Personas según NSE 2016 – Departamento

Elaboración: APEIM 2016

CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3. CAPÍTULO III: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizada es aplicada, así mismo, el nivel de investigación utilizado fue el explicativo y correlacional, ya que se explica cómo se comporta una variable en función de la otra y se vio como ambas variables se asociaron.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación es de tipo no experimental transversal correlacional, ya que se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único, describiendo ambas variables (percepción de las campañas publicitarias y percepción de la responsabilidad social), y analizando su incidencia e interrelación en el año 2016.

3.3. Método de Investigación

Para el estudio de la presente investigación, se utilizó el método de análisis, ya que permitió conocer la realidad de la empresa investigada, para poder establecer una relación causa-efecto entre los elementos que la componen.

3.4. Instrumento de Validación

Para el estudio cuantitativo se utilizó un cuestionario, el cual constó de un total de 15 preguntas para marcar en un tiempo estimado de 10 minutos, éste se realizó a diferentes pobladores de la ciudad de Arequipa, para de esta manera conocer la percepción que tienen

sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus.

Para el estudio cualitativo se hizo uso de las entrevistas, las cuales constaron de un total de 10 preguntas, éstas fueron hechas a los gerentes que están directamente involucrados con las áreas de responsabilidad social y publicidad de Backus.

Para comprobar la confiabilidad de los resultados se aseguró que las preguntas realizadas tanto en la entrevista como en el cuestionario fueran entendibles, así como que sugieran respuestas confiables.

El grupo de investigación “STATERA Investigación y Mercados” se encargó de realizar las preguntas y llenar los cuestionarios para no tener problemas con respuestas al azar, así también se pudo resolver las dudas que tuvieron los entrevistados.

3.5. Fuentes de Recopilación

Se utilizaron fuentes primarias y secundarias, ya que parte de la información fue recopilada de forma directa por los investigadores, éstas se codificaron de acuerdo a las respuestas obtenidas en las entrevistas, encuestas; y fuentes secundarias ya que se hizo un análisis de Información de libros escritos y páginas de internet, artículos, etc.

3.6. Universo y muestra

3.6.1. Universo

La población a estudiar fueron personas adultas a partir de 25 años hasta los 60 años de la ciudad de Arequipa, de los niveles socio – económicos AB y C que vendrían a ser el 56% de la población total de acuerdo al APEIM.

3.6.2. Criterios de inclusión y exclusión

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Arequipa, se pidió la opinión de personas adultas, considerando a personas de 25 a 60 años entre hombres y mujeres consumidores. No se tomó en cuenta niños, ni personas muy adultas, puesto que ambos no son el público objetivo de Backus en cuanto a la venta de bebidas alcohólicas.

Las personas encuestadas fueron de los niveles socio – económicos AB y C, puesto que representa la mayor parte de la población y que se ve influenciado directamente con la publicidad y responsabilidad que emerge Backus, además la mayoría de personas cuentan con estudios superiores y pueden dar información menos errónea.

3.6.3. Tipo de muestreo

Para la investigación cuantitativa se utilizó un muestreo probabilístico simple ya que toda la población tiene la misma posibilidad de ser elegida, de esta manera la muestra se tomó directamente de la población total.

Para la investigación cualitativa se utilizó el método de muestreo discrecional (o muestreo por juicio) es un método de muestreo no

probabilístico ya que los entrevistados fueron seleccionados a base del conocimiento y experiencia propia.

3.6.4. Tamaño de la muestra: inicial calculada, final empleada

Para el estudio cuantitativo, a través de encuestas se sumieron los siguientes parámetros estadísticos:

En la ciudad de Arequipa son 969 284 personas (fuente: INEI)

N: Número total de elementos que conforman la población es igual Al 56% de 969 284, que resulta 542 799 personas.

Z: Valor estandarizado en función al grado de confiabilidad de la muestra calculada en este caso 95% que es igual a 1.96

E: Error asumido en el cálculo que es igual a 0.05

Q: 0.5

P: 0.5

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 514689}{0.0025(514689 - 1) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 387.8742$$

Aplicando la fórmula (ver anexo 4) da como resultado que el total de encuestados será de 388 personas.

3.7. Estrategias para el manejo de resultados

Para la recolección de información de cuestionarios, se contrató a una empresa especializada en investigación de mercados que se encargó únicamente de hacer llenar los cuestionarios a las casi 400 personas de la muestra de la ciudad de Arequipa. Gracias a ello, se pudo analizar los resultados con el fin de transformarlos en información que resulte de utilidad para la investigación.

Para las entrevistas, éstas se realizaron personalmente para que la información obtenida sea completamente real de acuerdo a una interacción espontánea.

Se codificó la totalidad de variables en el programa estadístico SPSS con sus respectivos valores, así mismo se utilizará Microsoft Excel para procesar la información y así obtener resultados acerca de las subvariables. Por último se procedió a denominar cada subvariable de manera tal que englobe sus respectivos indicadores.

3.8. Técnicas e instrumentos

TABLA N° 2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

SUBVARIABLE	INDICADORES	Técnicas	Instrumento
<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Campañas publicitarias</p>	<p>Campañas publicitarias más relevantes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Observación documental - Encuesta - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Documental - Cuestionario - Guía de entrevista
	<p>Efectos de los objetivos de la Publicidad persuasiva en relación a las campañas publicitarias</p>		
	<p>Efectos de los objetivos de la Publicidad informativa en relación a las campañas publicitarias</p>		
	<p>Efectos de los objetivos de la Publicidad recordatoria en relación a las campañas publicitarias</p>		
<p>Efectos de los objetivos de la Publicidad de reforzamiento en relación a las campañas publicitarias</p>			

<p>Actividades de responsabilidad social en las campañas publicitarias</p>	<p>Actividades de responsabilidad social económica. Actividades de responsabilidad social legal. Actividades de responsabilidad social ética. Actividades de responsabilidad social filantrópica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Observación documental - Encuesta - Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> - Documental - Cuestionario - Guía de entrevista
--	---	--	--

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración:propia

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

4.1.1. Investigación Cualitativa

4.1.1.1. Exploratoria Documental

Tomando en cuenta la información obtenida a través de las fuentes primarias, se pudo llegar a un análisis de la publicidad y responsabilidad social de la empresa Backus. Las actividades más resaltantes del año 2016 en Arequipa fueron:

- Se continuó con el programa regional “4e, Camino al Progreso” iniciado en el año 2014, el cual busca desarrollar las capacidades y competencias de los bodegueros, capacitando a 2000 clientes.
- Se mantuvo el liderazgo en la aplicación del mecanismo de Obras por Impuestos, así mismo se inició un proyecto de innovación tecnológica que permite acceder a beneficios tributarios por la inversión de empresas privadas en investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (I+D+i), siendo la primera empresa calificada en este proyecto.
- Se continuó con la campaña “Solo+18: Promoviendo la Venta Responsable”.
- Se reforzó la campaña del telar de Cusqueña, el cual es el telar más grande del mundo y tejido a mano por artesanas cusqueñas, a las cuales se capacita constantemente.
- Se implementó el programa de voluntariado Ayllu, orientado a promover el diseño y autogestión de proyectos sociales que nazcan de las ideas e iniciativas de los colaboradores.

- Se siguió con los esfuerzos para reducir los residuos y emisiones de carbono, optimizando los procesos en las plantas productivas y centros de distribución, y controlando el impacto ambiental de los envases.
- Se mantuvo el aporte con la conservación del patrimonio cultural y desarrollo turístico del país con apoyo a diferentes festividades en el país.
- Se siguió trabajando con el fortalecimiento de la marca corporativa.

Así mismo, se desarrollaron campañas publicitarias en la sociedad, las más relevantes fueron:

CAMPANA MIRA BIEN, CUIDADO CON LO QUE TOMAS; BAI-BEBIDAS ALCOHOLICAS ILEGALES

Campaña BAI, fue lanzada al mercado nacional en el 2016; teniendo como objetivo combatir prevenir el consumo, la producción y la venta de las bebidas alcohólicas adulteradas. En este caso la empresa Backus fue auspiciadora de dicha campaña, la cual era ejecutada por el Ministerio de producción, y la empresa encargada de realizar la campaña fue True.

La frase de la campaña BAI fue: "Mira bien, cuidado con lo que tomas", donde se tiene como figura de la campaña a Jesús Alzamora, el cual transmite el mensaje mediante un video, este fue difundido en las redes sociales.

La empresa Backus se unió a esta campaña ya que se preocupa por la salud de los consumidores, ya que las bebidas alcohólicas adulteradas son nocivas.

ILUSTRACIÓN N° 3 CAMPAÑA BAI



Fuente: Backus (2016), Campaña BAI

CAMPAÑA SUMATE, SOLO + 18

La campaña “Solo+18: Promoviendo la Venta Responsable”, fue lanzada al mercado en el año 2011. Teniendo como objetivo sensibilizar a todos los miembros de la sociedad sobre la importancia de la no venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad, logrando que se comprometan a asumir un rol activo en la prevención de este tema e impactar en las autoridades promoviendo la venta y consumo responsable de bebidas alcohólicas, y con ello generar un debate en la población.

El público objetivo eran los padres y los menores de edad.

Esta campaña forma parte de las 10 prioridades de desarrollo sostenible de la empresa Backus, ya que el tema es el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Como parte de la campaña Súmate +18, estuvieron los siguiente personajes, los cuales fueron llamados “embajadores”: Fresialinda y Rosita Espinar, y a los deportistas Teófilo Cubillas, Ramón Ferreyros, Jaime Yzaga y Sandra Pleviani quien se unió en el segundo año de la campaña. Pablo Fernández, gerente de Marca Corporativa y Patrocinios de Backus, indicó que: Los embajadores de la campaña cumplen un rol muy importante, ellos llevan el mensaje de responsabilidad e invitan a los diferentes actores de la sociedad a tomar una posición clara en relación a este tema. Es más que solo ser la imagen de la campaña, son portavoces de un movimiento que busca generar un impacto positivo y de cambio de actitud.

- **Etapas**

El vicepresidente de asuntos corporativos de la empresa Backus, Felipe Cantuarias, (Cantuarias, 2013) indico que la campaña se dividió en 3 etapas:

- **Primera etapa:** Inicio con un tema de sensibilización, el cual fue todo un logro, ya que varias personas hablaban del tema, hubo un grupo de expertos que se encargaron de brindar información, charlas acerca del tema, incluso los padres de familia se reunían y se organizaban para las respectivas charlas.
- **Segunda etapa:** Se generó alianzas ya que no solo bastaba crear sensibilización; los principales aliados fueron las autoridades, se logró alianzas a nivel nacional con municipalidades provinciales y distritales que ayudaron con el control, de igual manera se trabajó con los puntos de venta. En esta etapa, los menores de edad debían mostrar su DNI al punto de venta para poder adquirir la compra

Se premió a los puntos de venta que no vendían a menores de edad ya sea dándoles asesoría empresarial, ayuda para que puedan acceder a conseguir algún crédito, se les brindaba algún distintivo y se les daba a conocer al público, y se incentivó a que se comprometían a volverse puntos de venta responsable, la empresa Backus para poder saber si un punto de venta era responsable enviaba a personas incognitos a las bodegas

Como parte de la campaña se hizo un proyecto llamado “Mini base” para poder saber si estaba funcionando la campaña, los distritos escogidos fueron Surco y Rímac y marcaba que el 75 % vendía a menores de edad, luego de la campaña se redujo a 1/3.

- **Tercera etapa:** Las alianzas y la coalición empiezan a tener resultados

- **¿Porque si son una empresa que vende cerveza, promueve esta campaña?**

Primero, la cerveza es para adultos y los menores de edad no son el público objetivo; segundo, porque es un tema de valores ya que las personas no quieren trabajar en una empresa donde los hijos de los trabajadores estén incentivados a tomar alcohol. Los trabajadores de Backus están contentos e incluso hay ocasiones en que los trabajadores alertan si hay bodegas que venden ello

- **Metas cumplidas en relación al año 2013:**

Teniendo como referencia al Sr. Felipe Cantuarias, las metas fueron:

- Más de 13000 padres de familia han sido orientados
- Se logró tener 200 alianzas con municipalidades

Los puntos de venta ya no veían esta campaña como una amenaza; al contrario, lo miraban como una oportunidad ya que se identificaban como vendedores responsables.

- **Campaña publicitaria:**

- Se trabajó los 360 grados de la comunicación tales como televisión, radio, activaciones BTL, punto de venta, prensa, comunicación interna, medios digitales, vía publica Todos estos estos medios invitan a unirse a la causa en las redes sociales con el call to action “Súmate” y el “Solo +18” : Sumatesolomas18 y la asociación con el mensaje de la campaña te lo brindan los embajadores los cuales son: los más famosos deportistas del país y reconocidos artistas tales como: Fresialinda y Rosita Espinar, y a los deportistas Teófilo Cubillas, Ramón Ferreyros, Jaime Yzaga y Sandra Plevisani.
- Las redes sociales escogidas fueron: Facebook, para difundir, prevenir, educar en el tema; y twitter. El contenido es dirigido a los padres de familia.
- Objetivo: lograr más de 50 mil fans y se logró más de ello, a la fecha hay 57383 (Backus & Johnston, 2017)
- Se tuvo gran cantidad de comentarios cuando la campaña estuvo al aire, hubo un incremento de interacciones cuando líderes de opinión se sumaron a la campaña; sin embargo, finalizada la pauta en medios masivos los fans se mantuvieron activos gracias a los contenidos publicados
- La plataforma digital usada es fundamental para el éxito de la campaña
- La frase memorable de la campaña fue: promoviendo la venta responsable por convicción y no por ley, Backus vive responsable.

ILUSTRACIÓN N° 4 CAMPAÑA SÚMATE +18

SUMATE +18 !

Se parte de esta iniciativa



Fuente: Backus (2016), Campaña Súmate +18

CAMPAÑA TELAR, DE CUSQUEÑA

Cusqueña lanzó el primer panel telar del mundo tejido por artesanas cusqueñas. Fue realizado por mujeres de las comunidades cusqueñas, el área de sostenibilidad de Backus viene trabajando para ayudarlas a mejorar sus capacidades técnicas y de gestión, y a articularse con el mercado; este es un reflejo de la responsabilidad sociocultural ya que transmite la cultura propia porque las artesanas utilizaron figuras, colores, teñidos a través de pigmentos naturales.

La publicidad tiene su gran aporte en esta campaña ya que en un principio se colocó el telar en forma de Panel en un techo, con ello se logró tener reconocimientos a nivel nacional y mundial; a raíz de ello la campaña se extendió en activación de 360°, el cual se reflejó en pintados, colocación de vallas con diseños que muestran la cultura Cusqueña, con paneles de grandes dimensiones, material merchandising, activaciones mediante módulos en los centros comerciales, difusión en radio, televisión, Facebook.

Sin duda es una de las más grandes campañas que enfatizan una sola cultura, la cultura cusqueña y por ende una identificación con la cultura peruana.

ILUSTRACIÓN N° 5 CAMPAÑA TELAR CUSQUEÑO



Fuente: Backus (2016), Campaña Telar Cusqueño

CAMPAÑA 4 E, CAMINO AL PROGRESO

Esta campaña es parte de la estrategia de Inversión Social Corporativa (CSI) de SABMiller en la región que busca beneficiar a más de 40.000 bodegueros del canal tradicional y sus familias, en Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Panamá y Perú. A su vez, las tiendas proveen a cerca de 2 millones de hogares, con lo cual el programa tiene el potencial de llegar a 10 millones personas en la región. El Programa 4e, Camino al Progreso; cuenta con el apoyo de FUNDES y el Fondo Multilateral de Inversiones del Banco Interamericano de Desarrollo, Fomin.

El objetivo de esta campaña sostenible de responsabilidad sociocultural fue contribuir al desarrollo económico, social mejorando sus habilidades empresariales, para que tengan una mejor calidad de vida y por ende de la comunidad

En el año 2013 se lanza el “Programa 4e: Camino al Progreso” en Perú, el cual es un programa de desarrollo de habilidades dirigido a bodegueros emprendedores, para que ellos mismos logren el crecimiento sostenible de sus negocios, mejoren la calidad de vida de sus familias y sean líderes en su comunidad, recibiendo capacitaciones constantes y asesorías a cargo de profesionales especializados.

La implementación de este programa se ejecuta de forma coordinada con el área de Ventas de Backus, quienes identifican los clientes con potencial de crecimiento y apertura al cambio, luego se manda a estos clientes a asesoría personalizada que incluye una primera sesión de diagnóstico que permite contar con una línea de base de los temas a trabajar, y el resultado de este análisis dará el plan de trabajo que se les entrega a los clientes al inicio del proyecto y que será su hoja de ruta a lo largo de todo el proceso de capacitación y acompañamiento.

- **Etapas:**

El programa se divide en 4 etapas para poder atender diferentes áreas de desarrollo del bodeguero como líder son:

- **Empresario responsable:** Se ofrece herramientas para mejorar las capacidades de liderazgo en todas las facetas de la vida del bodeguero.
- **Empresario sostenible:** Con el desarrollo de la tienda, el líder podrá ofrecer mejores oportunidades a su familia, y lograr un proyecto de negocio en el que todos puedan participar y beneficiarse mediante herramientas financieras.
- **Empresario excelente:** Se le brinda apoyo para hacer crecer su tienda, diversificando sus productos y mejorando sus servicios para que impulse cambios positivos en su comunidad.
- **Empresario líder:** Se brinda herramientas de liderazgo para convertir a la bodega en un centro de encuentro identificando las necesidades y encabezando las soluciones para impulsar cambios positivos en la comunidad respectiva.

Duración: las 4 etapas se desarrollan en un total de 12 semanas

Cada etapa tiene distintos módulos de aprendizaje, que incluyen clases grupales y presenciales; tales como asesorías en el punto de venta, lo cual le ha permitido al bodeguero utilizar los conocimientos obtenidos en el aula. En total cada bodeguero recibe 15 horas de clases presenciales y 18 horas de asistencia

personalizada; la institución encargada de dar todas las asesorías es Fundes Perú.

Los módulos son los siguientes:

Obtenidos como referencia (Backus y Johnston- Campaña 4e Camino al progreso, 2016),

- Módulo 1. Ventas y acomodo para vender (layout, acomodo por categorías y zonas frías y calientes).
- Módulo 2. La administración del negocio (ingresos, gastos, inventarios, venta a crédito).
- Módulo 3. Las finanzas del negocio (ciclo del dinero, costo, ganancia, crédito).
- Módulo 4. Mi negocio: patrimonio familiar (tiempo, unidad familiar, previsiones, gasto familiar, sueldo).
- Módulo 5. Contenidos SABMiller. (venta responsable, reciclaje y cultura del frío.)
- Módulo 6. Acompañamiento y monitoreo.

Para que el bodeguero pueda avanzar a cada etapa, primero debe cumplir con los requisitos y condiciones, cabe destacar que cada etapa tiene un seguimiento respectivo; si el bodeguero cumple todas las etapas, es reconocido y puede graduarse como bodeguero líder

- **4e Camino al Progreso, llega a la ciudad de Arequipa**

En el año 2015 el programa llegó a la ciudad de Arequipa, Janice Seiner Pellny (Pellny, 2015), coordinadora del programa 4E a nivel nacional indicó:

- A esa fecha se había capacitado a 3 mil 400 clientes a nivel nacional y la meta en los cinco años que dure el programa es capacitar a 12 mil 400.
- Para la ciudad de Arequipa se tenía programado beneficiar a 800 bodegueros de los de los distritos de Cerro Colorado, Cayma, Hunter, JLB y Rivero, Alto Selva Alegre, Cercado, Miraflores, Paucarpata, Sachaca..Fueron 17 los responsables en visitar y orientar las bodegas.

- **Perfil del bodeguero(tendero)**

Teniendo como referencia a la página web de la campaña (Backus y Johnston- Campaña 4e Camino al progreso, 2016),

Si la bodega fuese seleccionada como candidato al programa recibía una invitación, una vez convocado debía presentar una solicitud formal de participación donde se comprometía a participar en las actividades propuestas

Los bodegueros que podrían beneficiarse del programa son:

- Bodegueros ubicados en áreas de bajos recursos.
- Las mujeres bodegueras cabezas de hogar.
- Bodegueros que demuestren capacidad de liderazgo e interés de ayudar a su entorno.
- Bodegueros que tengan experiencia mínima de un año en la profesión al momento de ingresar al programa.

- **Resultados de la campaña:**

Datos obtenidos de (Fundacion Backus, 2016)

- Como resultado principal de este programa, el total de los emprendedores participantes diseñaron planes de acción e implementaron mejoras en su negocio, en términos de layout, utilizando en promedio el 80% de las herramientas que el programa les ofrece.
- A la fecha se han capacitado a 1,528 mujeres bodegueras.
- Los resultados del tercer año del programa evidencian el impacto que este ha tenido en la mejora de la calidad de vida de los empresarios participantes, así como también la de sus familias y comunidades. A la fecha, el porcentaje de satisfacción frente a las capacitaciones ha sido de 92% y el de las asesorías 94%.

- **Premio obtenido**

La empresa Backus obtuvo una medalla de oro en los Stevie Awards, en la categoría Programa de Responsabilidad Social Corporativa del año.

Malena Morales, Directora de Desarrollo Sostenible y Reputación Corporativa de Backus, (Backus & Johnston, 2016) indico: “Este reconocimiento es el resultado del compromiso, trabajo y creatividad de todas las personas que integran Backus. Con 4e Camino al Progreso, continuaremos trabajando para construir lazos duraderos de confianza a partir de nuestra contribución al desarrollo económico y social de nuestros clientes”.

- **Campaña publicitaria:**

La campaña 4e, fue difundida por los medios masivos, si bien no hubo mucha publicidad en activaciones BTL, este conto con el apoyo de las redes sociales tales como twitter y Facebook.

El fanpage de la campaña tiene a la fecha 3802 Me gusta (Backus - @4eCaminoalProgreso, 2017).

ILUSTRACIÓN N° 6 CAMPAÑA 4E



Fuente: Backus (2016), Campaña 4e

4.1.1.2. Exploratoria Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas a los gerentes tanto del área de responsabilidad social, como del área de publicidad y se obtuvo los siguientes resultados conjuntos:

MEJOR ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS

Estrategia del panel telar de cerveza Cusqueña que rescata lo ancestral y revalora la cultura peruana como tal y la estrategia publicitaria de Pilsen Callao que involucra a la amistad como parte de sí misma, creando identificación con este producto.

MEDIO DE COMUNICACIÓN MÁS IMPACTANTE

Los medios digitales (redes sociales, youtube) ya que es viralizado rápidamente y entra con facilidad en la mente del consumidor y la televisión, ya que es masiva y todos la pueden ver.

PÚBLICO OBJETIVO

En el caso de cervezas, se dirigen a personas mayores de 18 años. En el caso de aguas, maltas y gaseosas, están dirigidos a todo público en general.

RUIDO PUBLICITARIO

Sin duda alguna, al momento de lanzar alguna campaña publicitaria se tiene que tener mucho cuidado puesto que la finalidad del mensaje puede ser distorsionada al momento de ser transmitida.

APLICACIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA

Para todo tipo de publicidad se aplica el código de ética, además del código de regulación comercial que busca no afectar la integridad de la persona en cualquier tipo de publicidad emitida.

ACTIVIDADES Y RECURSOS UTILIZADOS PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA RSC

Los proyectos y programas que tiene la fundación Backus aportan al cumplimiento de la empresa para con la sociedad, por ejemplo el proyecto 4E que capacita a dueños de bodegas para que se conviertan en microempresarios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL REFLEJADA EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

El panel telar de Cusqueña es un claro ejemplo de la responsabilidad social aplicada en campañas publicitarias, ya que este proyecto busca beneficiar a tejedoras de Cusco a las cuales se capacita constantemente y se le da trabajo.

Otro ejemplo es la publicidad emitida por la cervecería acompañada de mensajes que reflejan el consumo responsable y respeto hacia la salud.

BENEFICIOS PARA LA EMPRESA GRACIAS A OBRAS SOCIALES

Backus no invierte en obras sociales para la comunidad solo para obtener beneficios económicos, sino porque se deben a ellas, gracias a las comunidades es que la empresa existe, por ello buscan contribuir en su desarrollo y bienestar, haciendo un uso adecuado de recursos.

CULTURA REFLEJADA A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

A través de la publicidad de cada una de las marcas de Backus se refleja la cultura peruana, esta publicidad es conservadora y cuidadosa en los detalles además respeta las normas y leyes de país.

Pilsen Callao, es amistad; Cerveza Cristal, es orgullo peruano, Cerveza Pilsen Trujillo es costumbres, Cerveza Arequipeña es orgullo y pasión por su blanca tierra, etc.

PUBLICIDAD REFLEJADA EN ACTIVIDADES SOCIALES

En las actividades sociales de la empresa se hace notar la marca corporativa de la empresa, más no las marcas independientes como Pilsen, Cusqueña, Arequipeña, Guaraná etc. Sin embargo, muchas de estas actividades implican la presencia de productos de la empresa como donativos, de acuerdo a cada actividad.

4.1.2. Investigación Cuantitativa

TABLA N° 3 RECORDACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DE BACKUS

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	380	98%
No	8	2%
Total	388	100%

Fuente: Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

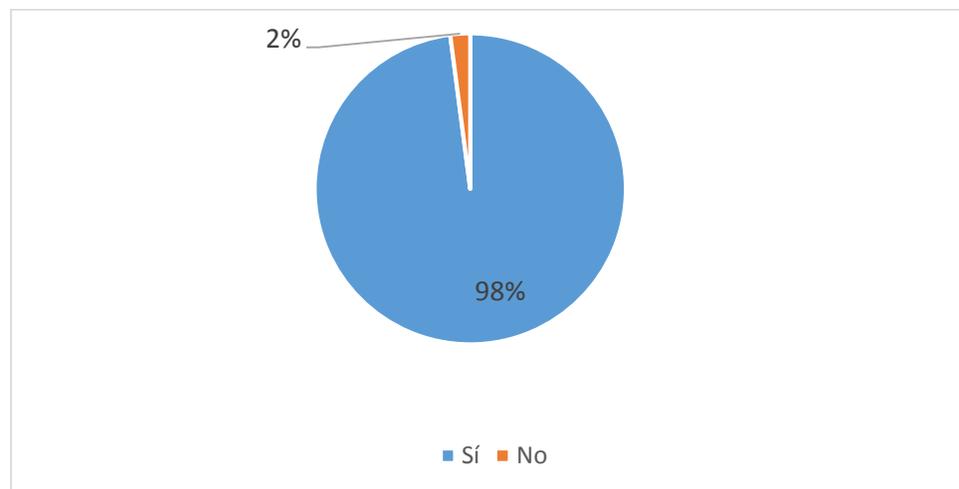


GRÁFICO N° 1 RECORDACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD DE BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Del total de 388 encuestados 2% dicen no haber escuchado, leído o visto publicidad, en cambio el 98% si vio, escucho o ha leído publicidad

TABLA N° 4 CLARIDAD EN LA PUBLICIDAD DE BACKUS

	Frecuencia	Porcentaje
Para nada claro	10	3%
No muy claro	47	12%
Más o menos claro	79	20%
Bastante claro	143	37%
Completamente claro	101	26%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

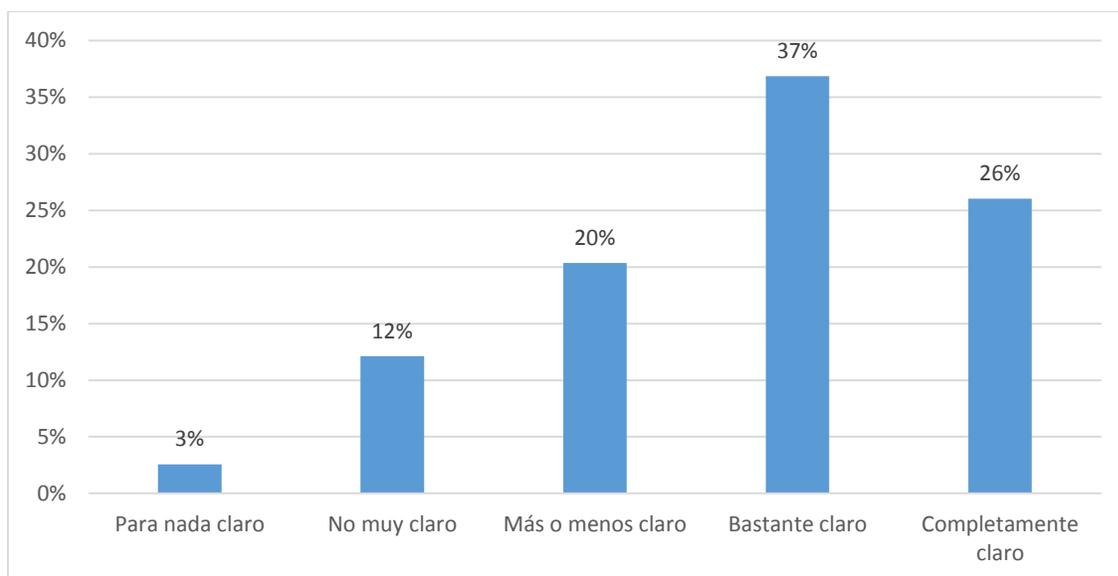


GRÁFICO N° 2 CLARIDAD EN LA PUBLICIDAD DE BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

El 37% del total de encuestados dicen tener un recuerdo bastante claro sobre la publicidad de Backus y solo el 3% no tienen nada claro.

TABLA N° 5 EFECTOS QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD DE BACKUS

		respuestas	% del total de respuesta	%del total de la muestra
multp3(a)	Conocimiento (llama la atención)	108	16%	28%
	Comprensión	44	6%	11%
	Gusto	172	25%	44%
	Preferencia sobre otras marcas	142	21%	37%
	Intención de compra	150	22%	39%
	Compra directa	64	9%	16%
Total		680	100%	
a	Agrupación	388		

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

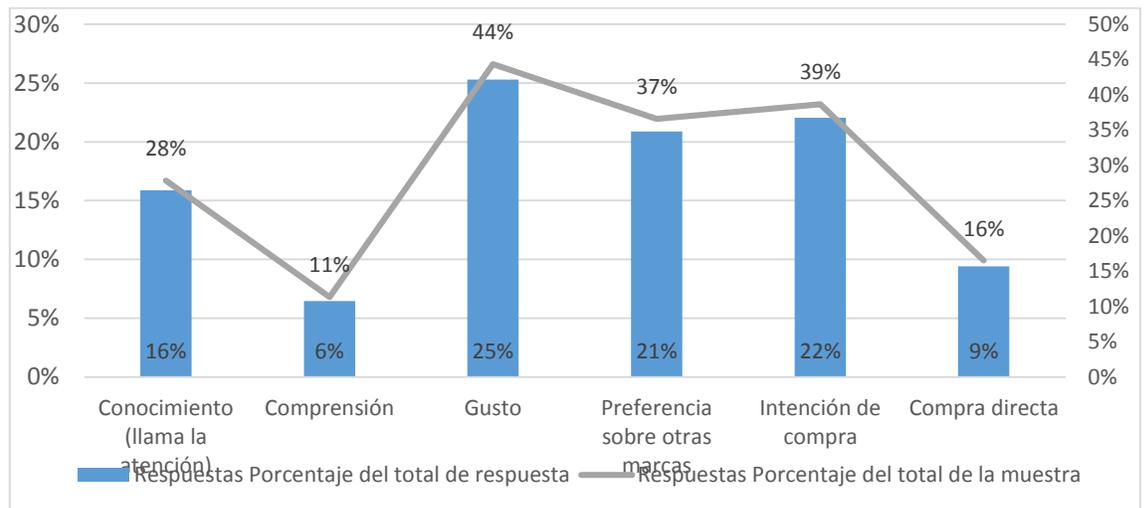


GRÁFICO N° 3 EFECTOS QUE PRODUCE LA PUBLICIDAD DE BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Del total de respuestas "680" el 25% dio a conocer que el efecto que tuvo es gusto, seguido de un 22% que eligieron la intención de compra

TABLA N° 6 LO QUE LLAMA MAS LA ATENCIÓN EN LA PUBLICIDAD QUE EMITE BACKUS

	Frecuencia	Porcentaje
Premios	240	62%
Promociones de ventas	110	28%
Creatividad del anuncio	27	7%
Otro	3	1%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

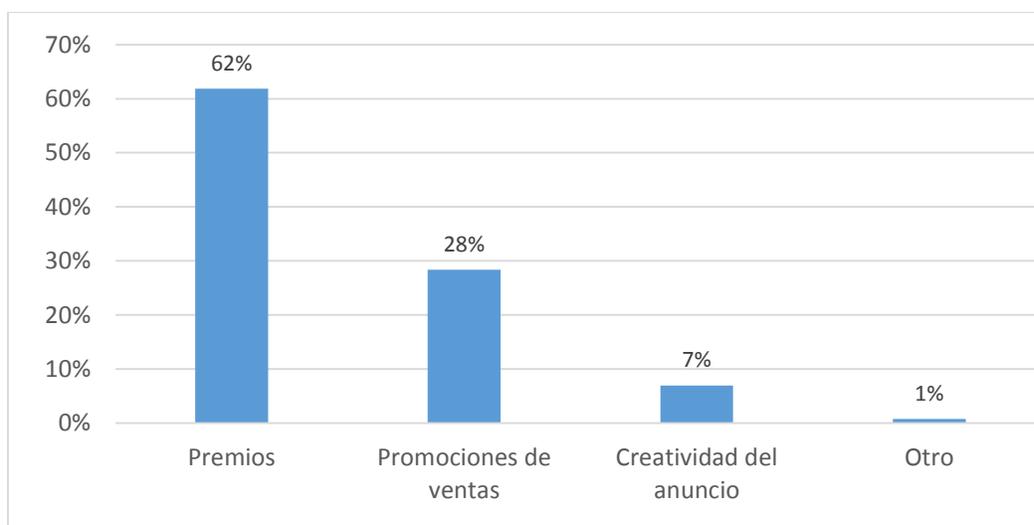


GRÁFICO N° 4 LO MAS LLAMATIVO EN LA PUBLICIDAD EMITIDA POR BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Del total de la muestra el 62% dice que los premios que ofertan en su publicidad es importante seguido de las promociones de ventas con 28%

TABLA N° 7 TIPO DE PUBLICIDAD EMITIDA POR BACKUS

	Frecuencia	Porcentaje
Honesta	105	27%
Engañosa	70	18%
Ilícita	46	12%
Responsable	152	39%
Otra	7	2%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

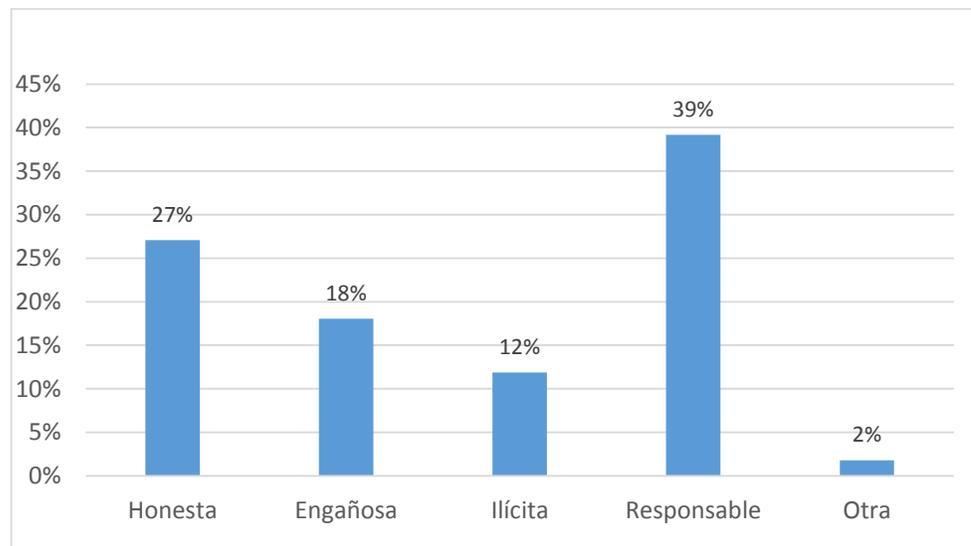


GRÁFICO N° 5 TIPO DE PUBLICIDAD EMITIDA POR BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

El 39% del total de la muestra dice que la publicidad de Backus es responsable, pero existe un porcentaje alto de mala calificación en publicidad ilícita y engañosa que en conjunto suman 30%

TABLA N° 8 MOTIVO POR EL CUAL LOS CONSUMIDORES DE BACKUS SON LEALES A LA EMPRESA

		Nº	% del total de respuesta	% del total de la muestra
mult6(a)	Reputación	133	23%	34%
	Garantía y calidad	155	27%	40%
	Identificación de marca	128	22%	33%
	Tradicición	138	24%	36%
	Otro	17	3%	4%
Total		571	100%	
A	Agrupación	388		

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

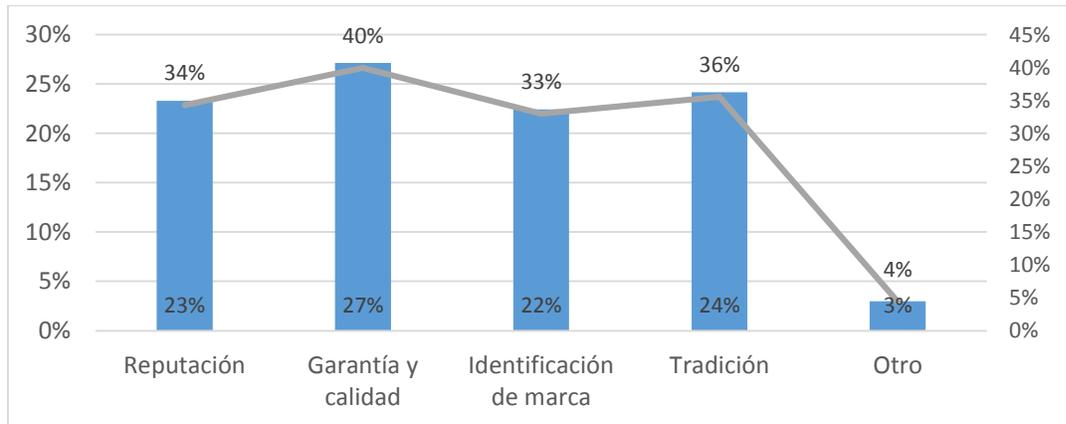


GRÁFICO N° 6 MOTIVO POR EL CUAL LOS CONSUMIDORES SON LEALES A LA EMPRESA BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

De un total de 571 respuestas, el 27% indica que la garantía y calidad es lo que crea fidelidad a la marca, seguido de un 24% que es tradición.

TABLA N° 9 EFECTO REAL DE LA PUBLICIDAD DE BACKUS SOBRE LA SOCIEDAD EN GENERAL

	Frecuencia	Porcentaje
Impulsar la venta	83	21%
Identidad de marca	117	30%
Concientizar sobre el consumo responsable	95	24%
Consumir	77	20%
Otro	8	2%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

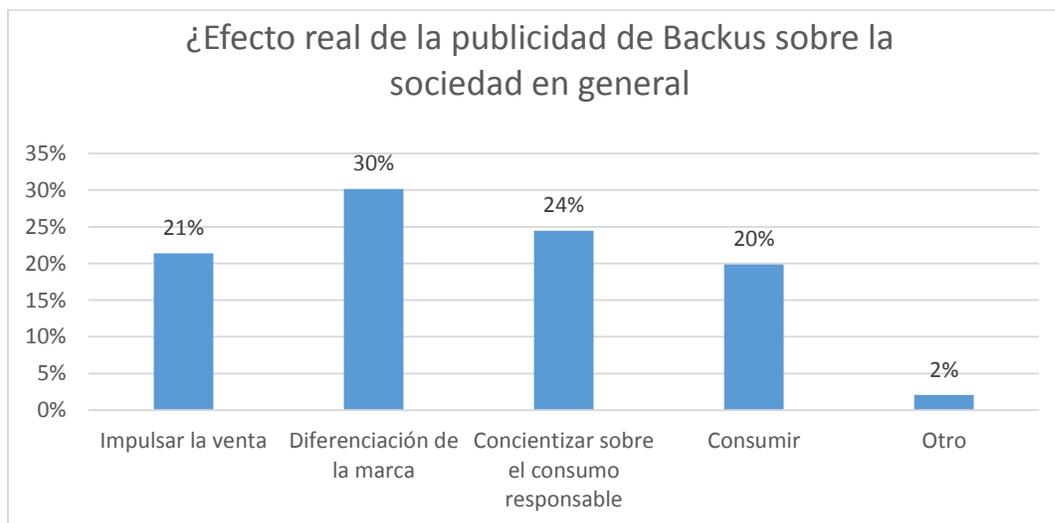


GRÁFICO N° 7 EFECTO REAL DE LA PUBLICIDAD DE BACKUS SOBRE LA SOCIEDAD

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Del total de la muestra, un 30% dice que el efecto real de la publicidad de Backus es que uno se pueda identificar con la marca, seguido de un 24% que indica que es concientizar sobre el consumo responsable

TABLA N° 10 CONOCIMIENTO SOBRE LAS OBRAS SOCIALES QUE REALIZA BACKUS

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	2%
En desacuerdo	37	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	29%
De acuerdo	132	34%
Totalmente de acuerdo	90	23%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

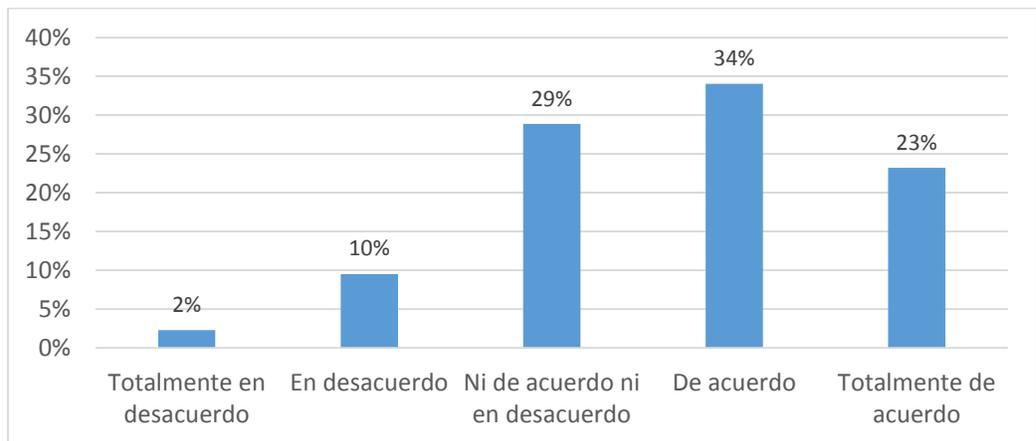


GRÁFICO N° 8 CONOCIMIENTO SOBRE LAS OBRAS SOCIALES QUE REALIZA BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Un 34% está de acuerdo que Backus realiza obras sociales, pero un 29% indica que desconoce.

TABLA N° 11 BACKUS PROMUEVE EL CONSUMO DE ALCOHOL A SOLO MAYORES DE 18 AÑOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sí	237	61%
	No	143	37%
	Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

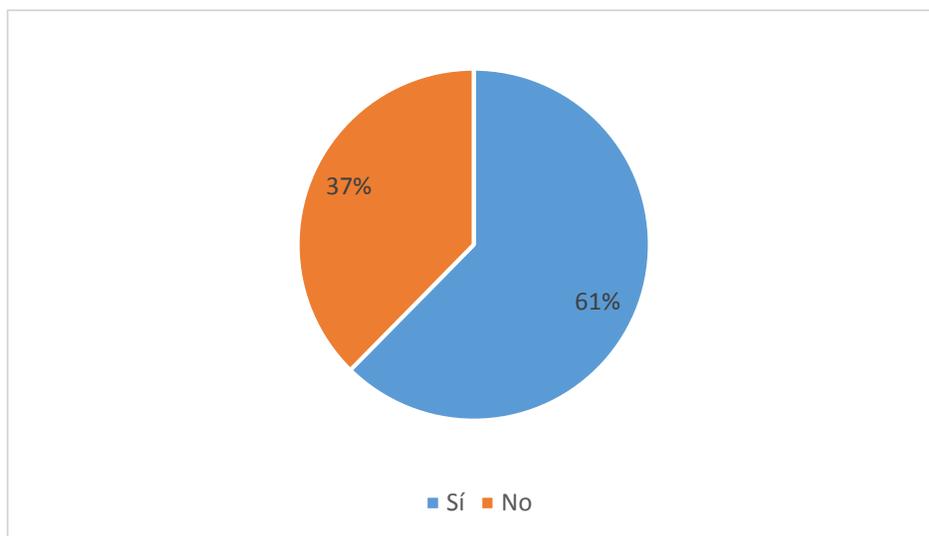


GRÁFICO N° 9 BACKUS PROMUEVE EL CONSUMO DE ALCOHOL A SOLO MAYORES DE 18 AÑOS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Un 61% indica que Backus promueve el consumo responsable de alcohol y un 37% indica que no promueve el consumo responsable.

TABLA N° 12 RECORDACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA BACKUS EN ALGUNA PUBLICIDAD SUYA

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	86	22%
	Algunas veces	105	27%
	Más o menos	81	21%
	Nunca	37	10%
	No recuerdo	71	18%
	Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

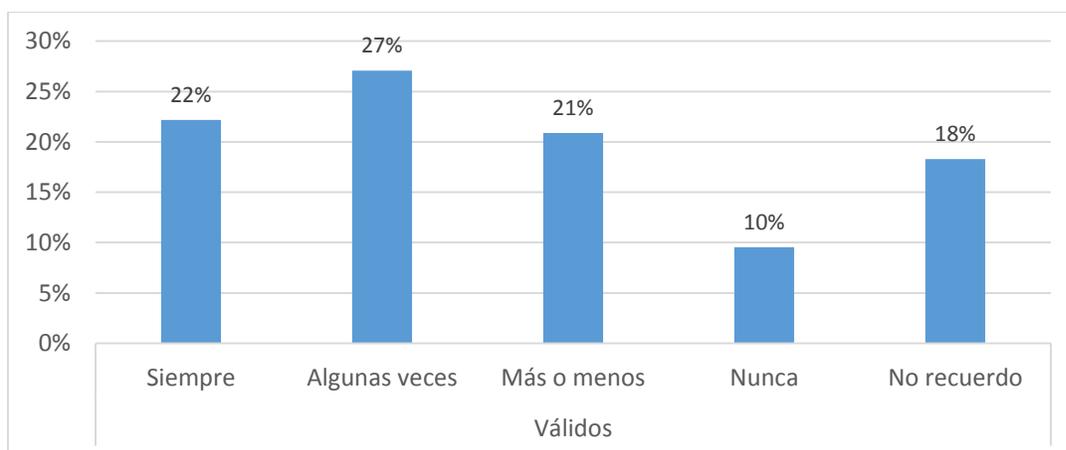


GRÁFICO N° 10 RECORDACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ALGUNA PUBLICIDAD DE LA EMPRESA BACKUS

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Un 27% indica que algunas veces ha visto, leído o escuchado sobre la responsabilidad social que hace Backus, un 18% indica que no recuerda haber realizado ninguno de los anteriores.

TABLA N° 13 RECORDACIÓN DE LA PUBLICIDAD SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EMITE BACKUS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		N° Respuestas	% del total de respuesta	% del total de la muestra
multi11(a)	Televisión	224	29%	58%
	Radio	125	16%	32%
	Internet	132	17%	34%
	Periódico	85	11%	22%
	Material publicitario en tiendas	183	24%	47%
	Otro	11	1%	3%
Total		760	100%	
A	Agrupación	388		

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

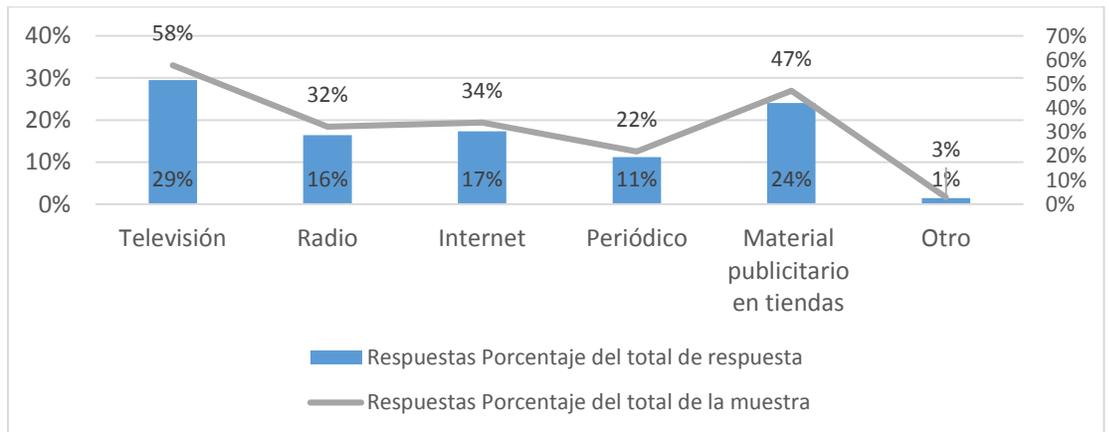


GRÁFICO N° 11 RECORDACIÓN SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE EMITE BACKUS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Del total 760 respuestas indican que 29% conoce de la responsabilidad social de Backus por medio de televisión, seguido de material publicitario de tiendas con un 24%

TABLA N° 14 LA FRASE: "TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO PARA LA SALUD" EDUCA/ ADVIERTE TEMAS RELACIONADOS A LA SALUD

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	70	18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13%
De acuerdo	104	27%
Totalmente de acuerdo	146	38%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

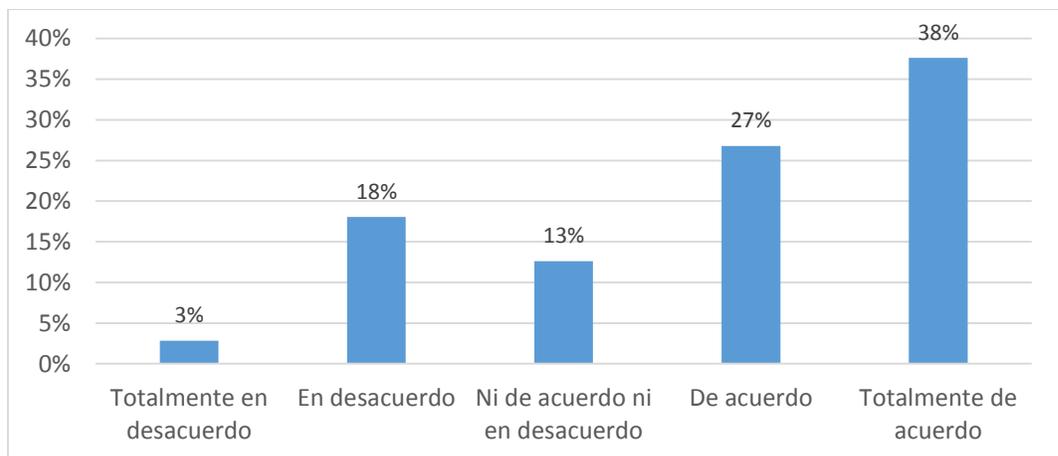


GRÁFICO N° 12 LA FRASE: "TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO PARA LA SALUD" EDUCA/ADVIERTE TEMAS RELACIONADOS A LA SALUD

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Del total de la muestra, un 38% está totalmente de acuerdo que la frase: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud " educa/ advierte, seguido de un 27% que está de acuerdo.

TABLA N° 15 LA PUBLICIDAD DE BACKUS COMO MEDIO PARA EDUCAR/ INFORMAR TEMAS RELACIONADOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	96	25%
De acuerdo	178	46%
Totalmente de acuerdo	106	27%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

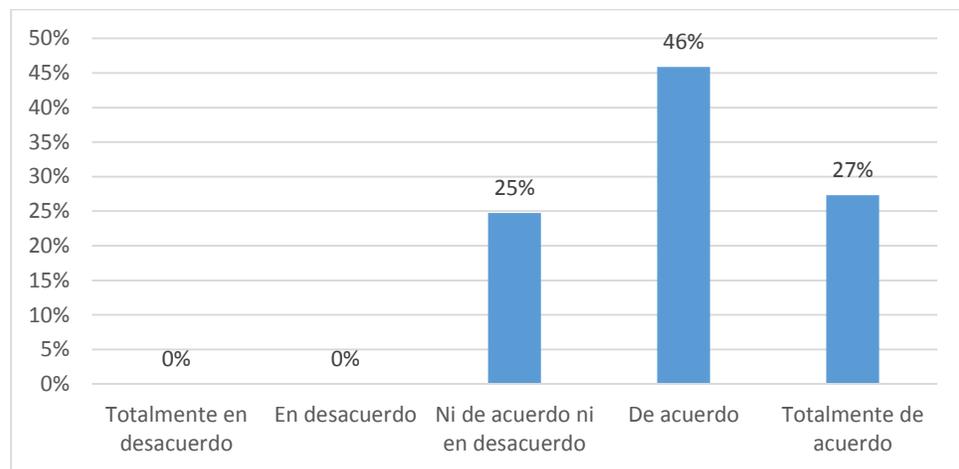


GRÁFICO N° 13 LA PUBLICIDAD DE BACKUS COMO MEDIO PARA EDUCAR/INFORMAR TEMAS RELACIONADOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Un 46% está de acuerdo en que Backus utiliza su publicidad para educar e informar, sin embargo la cuarta parte indica que no está; de acuerdo ni en desacuerdo cabe resaltar que hay un 0% que indica que está en desacuerdo.

TABLA N° 16 LA PUBLICIDAD DE BACKUS COMO MEDIO PARA REFLEJAR NUESTRA CULTURA

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	293	76%
No	87	22%
Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

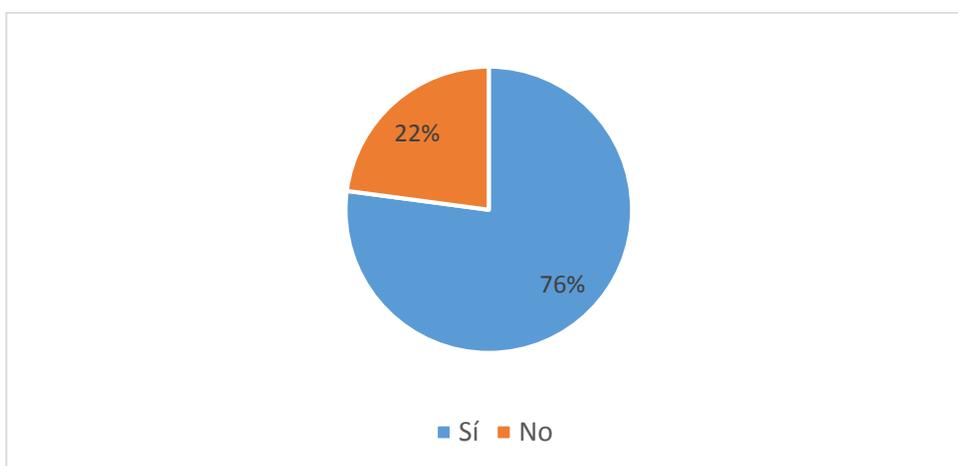


GRÁFICO N° 14 LA PUBLICIDAD DE BACKUS REFLEJA NUESTRA CULTURA

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

Un 76% indica que la publicidad de Backus refleja la realidad de nuestra cultura.

TABULACIÓN CRUZADA

TABLA N° 17 PRIMERA TABLA CRUZADA

¿Usted cree que la empresa Backus utiliza su publicidad como medio para educar e informar temas relacionados a la responsabilidad social? * ¿Cuán claro es su recuerdo sobre la publicidad que emite la empresa Backus?

	¿Cuán claro es su recuerdo sobre la publicidad que emite la empresa Backus?					Total
	Para nada claro	No muy claro	Más o menos claro	Bastante claro	Completamente claro	
¿Usted cree que la empresa Backus utiliza su publicidad como medio para educar e informar temas relacionados a la responsabilidad social?	1	8	8	78	1	96
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10.0%	17.0%	10.1%	54.5%	1.0%	25.3%
De acuerdo	0	33	71	16	58	178
Totalmente de acuerdo	0.0%	70.2%	89.9%	11.2%	57.4%	46.8%
	9	6	0	49	42	106
	90.0%	12.8%	0.0%	34.3%	41.6%	27.9%
Total	10	47	79	143	101	380
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Del total de encuestados, hay 78 personas que afirman que el recuerdo que tienen sobre la publicidad de Backus es bastante claro y que no están de acuerdo ni en desacuerdo en que ésta informa temas relacionados a la responsabilidad social, seguidamente hay 71 personas que indican tener un recuerdo más o menos claro sobre la publicidad de Backus, sin embargo, están de acuerdo que ésta informa.

TABLA N° 18 SEGUNDA TABLA CRUZADA

¿Considera que Backus promueve el consumo responsable de alcohol a sólo mayores de 18 años? ¿Cree usted que la siguiente frase: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud " Educa / advierte temas relacionados a la salud?

		¿Cree usted que la siguiente frase: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud ". Educa / advierte temas relacionados a la salud?									
		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
¿Considera que Backus promueve el consumo responsable de alcohol a sólo mayores de 18 años?	Sí	0	0%	0	0%	0	0%	91	38.40%	146	61.60%
	No	11	7.69%	70	48.95%	49	34.27%	13	9.09%	0	0%

De los encuestados hay un 61.6 % que indican que si considera que Backus promueve el consumo responsable de alcohol solo a mayores de 18 años y de igual manera están totalmente desacuerdo que la frase tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud, educa / advierte temas relacionados a la salud

DATOS DE CONTROL

TABLA N° 19 EDAD

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre 25 a 33	85	22%
	Entre 34 a 41	125	32%
	Entre 42 a 49	99	26%
	Entre 50 a 60	79	20%
		388	100%

Fuente: *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.*

Elaboración: Propia

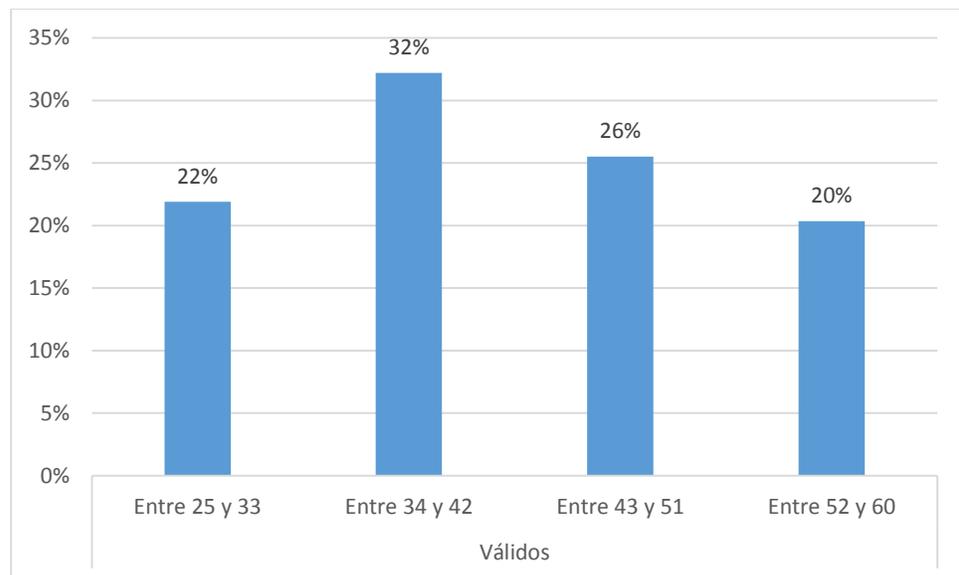


GRÁFICO N° 15 EDAD

Fuente: *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.*

Elaboración: Propia

TABLA N° 20 GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	217	56%
	Femenino	171	44%
	Total	388	100%

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

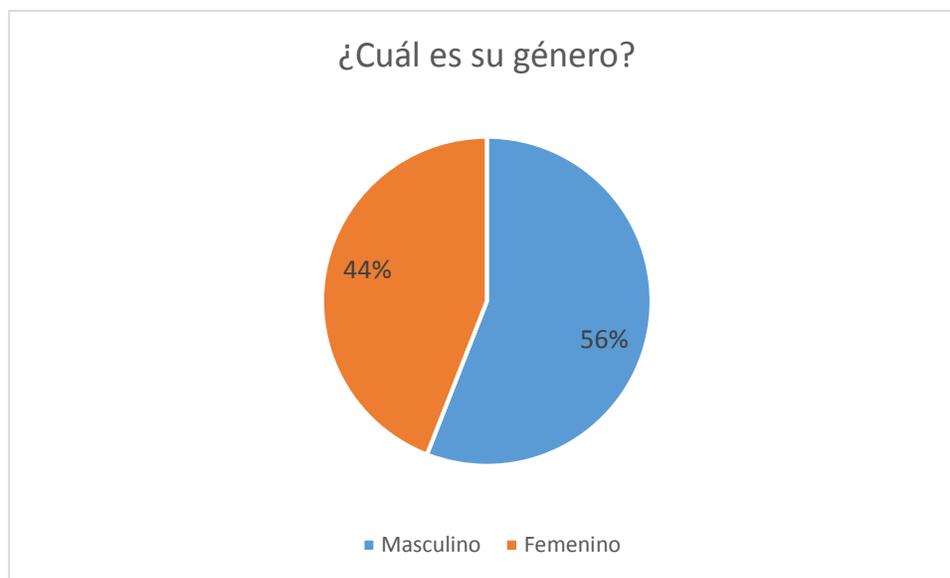


GRÁFICO N° 16 GÉNERO

Fuente: Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de RS que ha realizado Backus en Arequipa, 2016.

Elaboración: Propia

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

PRIMERA

Los consumidores tienen conocimiento sobre la publicidad que Backus utiliza para realizar actividades sociales, en las que la mayoría de ellas se ven reflejadas en el apoyo a la educación y cultura.

Como se refleja en la P. 1 y 2, un 98% de recuerda haber visto, leído o escuchado sobre las campañas publicitarias que utiliza esta empresa, teniendo bastante claro el recuerdo de esta publicidad. Un 38% (P.8) está de acuerdo con que conoce sobre las obras- actividades sociales que realiza la empresa Backus.

La empresa Backus con su publicidad ayuda a fomentar el desarrollo social y no solo al desarrollo económico sino también a lo moral ya que se preocupa por el bienestar de su comunidad y de sus colaboradores.

SEGUNDA

La publicidad utilizada en las campañas publicitarias de Backus según la percepción de la mayoría de los consumidores es considerada responsable y honesta (P. 5) además de considerarse informativa en cuanto a temas de responsabilidad social (89.9% primera tabla cruzada).

Dichos resultados reflejan que el área de promoción de la empresa cumple con los derechos y deberes del código de ética de la AMA, evitando la publicidad falsa y engañosa. Así mismo, Backus cumple con

la cláusula 3.10 y 3.5 del artículo 3 “Restricciones” (PUBLICIDAD EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS del Código de Ética publicitaria) la cual advierte sobre: “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”; Pudiendo de esta manera cumplir con las cuatro responsabilidades sociales planteadas por Carroll (económica, legal, ética y filantrópica).

TERCERA

Las campañas publicitarias de responsabilidad social más relevantes fueron:

- **CAMPAÑA MIRA BIEN, CUIDADO CON LO QUE TOMAS; BAI-BEBIDAS ALCOHOLICAS ILEGALES:** Campaña BAI, fue lanzada al mercado nacional en el 2016; teniendo como objetivo combatir prevenir el consumo, la producción y la venta de las bebidas alcohólicas adulteradas.

Esta campaña respeta el artículo 17 “la publicidad comparativa y adhesiva”, capítulo II publicidad alusiva del código de ética publicitaria; ya que muestra las diferencias que hay con las bebidas alcohólicas adulteradas. Y con ello se cumple el principio de veracidad que es el artículo 7 del capítulo II.

- **CAMPAÑA SUMATE, SOLO + 18**

La campaña “Solo+18: Promoviendo la Venta Responsable”, fue lanzada al mercado en el año 2011. Teniendo como objetivo sensibilizar a todos los miembros de la sociedad sobre la importancia de la no venta y consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad.

Esta campaña involucra a menores de edad por lo que cumple con el artículo 20 “respeto a la integridad del menor de edad”; y al inciso 3.4 “consumo responsable” ambas del artículo 3 “restricciones” del código de ética publicitaria; ya que se enfatizan al respeto de la

integridad física, mental y moral de los menores de edad y el consumo responsable por parte de la sociedad. De igual manera cumple con el inciso 3.9 ya que la publicidad en el punto de venta no influye en la venta a los menores de edad ya que la propia propaganda se encarga a la no venta.

- **CAMPAÑA TELAR, DE CUSQUEÑA**

Cusqueña lanzó el primer panel telar del mundo tejido por artesanas cusqueñas en el año 2015. Teniendo como objetivo ayudarlas a mejorar sus capacidades técnicas y de gestión, y a articularse con el mercado.

Esta campaña no promociona las bebidas alcohólicas de su cartera de productos, sino se dedicó a fomentar la cultura propia y el desarrollo de una comunidad. Se cumplió con el artículo 9 “publicidad testimonial”, capítulo II VERACIDAD; del código de ética publicitario dado que las entrevistas fueron de las propias personas de la comunidad.

- **CAMPAÑA 4 E, CAMINO AL PROGRESO**

Campaña lanzada en el año 2016 en nuestro país, y en Arequipa en el año 2015. Tiene como objetivo principal el desarrollo de habilidades de bodegueros emprendedores, para que logren el crecimiento sostenible de sus negocios y mejoren su calidad de vida.

De igual manera se cumplió con el artículo 9 “publicidad testimonial”, capítulo II VERACIDAD; del código de ética publicitario dado que los entrevistados que participaron de la campaña eran los propios bodegueros.

CUARTA

La percepción que ha generado en los consumidores las estrategias con efecto de reforzamiento es que los consumidores sean leales a la empresa por la garantía y calidad (P.6) es por ello que los consumidores perciben que han tomado la mejor decisión al momento de adquirir el producto.

Backus ha utilizado las siguientes estrategias publicitarias con efectos de reforzamiento: la estrategia comparativa en la campaña BAI; al momento de comparar su producto con las bebidas alcohólicas adulteradas; y las estrategias de fidelización y posicionamiento para las demás campañas de responsabilidad social ya que éstas han sido difundidas en medios convencionales y no convencionales con bastante frecuencia y posicionando a la marca de una manera positiva que hace ver a la empresa como una empresa socialmente responsable.

QUINTA

El principal objetivo del efecto de recordación es estimular la compra repetitiva del producto ya que el consumidor recuerda que debe comprar el producto y por ende ha escuchado sobre el producto, en este caso un 98% (P.1) de los encuestados recuerda haber escuchado alguna publicidad de la empresa Backus y un 39% (P. 3) tiene intención de compra al momento de tener contacto con la publicidad emitida. En este caso se estimula la responsabilidad social por el lado económico.

Las estrategias involucradas en la publicidad con efecto de recordación son: la estrategia promocional de tracción ya que incitan al consumidor realizar la compra en los puntos de venta, la estrategia intensiva ya que con ella la empresa quiere lograr que el consumidor aumente su consumo de venta y no solo tenga la intención de compra.

SEXTA

Las estrategias publicitarias con efecto de recordación buscan impulsar la compra por convicción ya que se ha generado una motivación cognitiva, en este caso la empresa ha utilizado una estrategia comparativa para la campaña BAI ya que busca generar conciencia para comprar bebidas no adulteradas; igualmente las estrategias de posicionamiento para sensibilizar a la comunidad por la compra responsable, la transmisión de la cultura y el desarrollo sostenible; sin embargo, la percepción que tienen los consumidores indican que lo que les llama más la atención de la publicidad que emite Backus son los mensajes sobre algún premio, tal y como lo muestran las respuestas a la pregunta 4.

Cabe mencionar que los consumidores han indicado que recuerdan más a ver visto la publicidad de Backus en la televisión (P. 11), ello indica que otra estrategia aplicada fue la financiera ya que se ha tenido una buena audiencia televisiva.

SÉTIMA

La percepción que tienen los consumidores sobre el uso de la estrategia publicitaria con efectos de información es que la empresa brinda información bastante clara en su publicidad (P.2) y toca temas relacionados a la cultura ya que un 78%(P.14) afirma que se ve refleja la cultura en la publicidad emitida.

De igual manera la publicidad emitida por Backus, advierte temas relacionados a la salud ya que un 61.3% (segunda tabla cruzada) indica que están totalmente de acuerdo con que la empresa promueve el consumo responsable a mayores de 18 años.

Las estrategias publicitarias con efectos de recordación utilizadas son las financieras y de posicionamiento ya que las campañas publicitarias mencionadas (BAI, SÚMATE SOLO + 18, TELAR CUSQUEÑO, 4E

CAMINO AL PROGRESO) han utilizado todos los tipos de medios para poder transmitir su mensaje propio y colocar a la marca en la mente del consumidor de una manera positiva. La estrategia de fidelización se realizó con mayor énfasis en las campañas Súmate solo +18 y el Telar cusqueño, ya que se difundió con mayor frecuencia y se expuso con mayor alcance en los puntos de venta, de igual manera se tuvo una publicidad directa gracias a las activaciones BTL y carteles.

CONCLUSIÓN GENERAL

La percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado Backus en Arequipa en el año 2016, es favorable (responde a la hipótesis general planteada) ya que los consumidores ven que Backus es una empresa socialmente responsable que no solo vende bebidas alcohólicas por vender, sino advierte, educa e informa sobre los riesgos que implican el consumo excesivo de estas bebidas (Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino), así mismo no permite el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad con campañas exitosas (solo +18) y otras que promueven actividades sociales que apoyan a la sociedad.

En Backus se está trabajando para poder ampliar la visión del área de marketing la cual pueda trabajar no solo con la marca corporativa sino a través de cada marca haciendo actividades de responsabilidad social como el ejemplo de Cerveza Cusqueña y el telar, proyectos que necesitan altamente de publicidad y comunicación para poder impactar en la sociedad. De igual manera Backus, promueve el consumo responsable y evita la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años; también impulsa al autodesarrollo económico y sostenible de la comunidad.

RECOMENDACIONES:

- Backus debería seguir trabajando en campañas publicitarias que involucren a toda una comunidad, como el panel telar de Cusqueña, el cual dio trabajo a las artesanas, impulsando su trabajo y crecimiento profesional, haciendo que su arte sea reconocido a nivel mundial.
- Disminuir el uso de la publicidad impresa o reutilizarla, sería algo muy favorable para el medio ambiente. Nosotras planteamos colocar en algunos afiches información útil que impacte positivamente en el consumidor final (por ejemplo números de emergencia).
- Las empresas deberían seguir el modelo de Backus y de otras empresas consideradas socialmente responsables para no solo utilizar a la publicidad como un medio para generar ganancias (a pesar de ser éste uno de los objetivos de la organización) sino también para lograr cambios positivos en la sociedad.
- Las personas deberían tener la iniciativa propia de querer cambiar el mundo, no necesitar de campañas publicitarias para tener un cambio; mejorar la sociedad depende de uno mismo.
- Las empresas no deberían utilizar por ningún motivo la publicidad engañosa, ya que las personas son muy vulnerables a la información que se les brinda.

REFERENCIAS

Referencias

- Alvarado, M. (2010). *Publicidad Social, una modalidad emergente de comunicación*.
Obtenido de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T271111.pdf>
- Arcas, J. (1998). Responsabilidad social y estrategia competitiva en publicidad. En D. Melé, *Ética en dirección comercial y publicidad* (págs. 303-306). México: Eunsa.
- Arias, D. (2014). Las motivaciones de la Responsabilidad Social de la Empresa. *Boletín DSI*.
- Backus - @4eCaminoalProgreso. (08 de Junio de 2017). *Camino al progreso*. Obtenido de https://www.facebook.com/4eCaminoalProgreso/?ref=br_rs
- Backus & Johnston. (08 de Junio de 2016). *Backus recibió medalla de oro en los Stevie Award*. Obtenido de <http://backus.pe/backus-recibio-medalla-de-oro-en-los-stevie-awards/>
- Backus & Johnston. (07 de Junio de 2017). *Backus Súmate Más 18*. Obtenido de <https://www.facebook.com/SumateMas18>
- Backus. (- de - de 2017). *Backus*. Obtenido de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.: <http://backus.pe/nosotros/historia/>
- Backus y Johnston- Campaña 4e Camino al progreso. (08 de Junio de 2016). *Camino al progreso*. Obtenido de <http://www.caminoalprogreso.com/>
- Campo, E. P. (2002). Formas de publicidad directa. En *Comunicación fuera de los medios <<Below the line>>* (págs. 32-33). Madrid: ESIC.
- Campo, E. P. (2002). *Formas de publicidad directa*. Madrid: ESIC.
- Canesa, G., & Emilio, G. (2008). *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y en el Mundo*. Lima.
- Cantuarias, F. (30 de Octubre de 2013). Campaña de Backus Solo +18. (C. Valenzuela, Entrevistador)
- Caravedo, B. (2000). Lo social y la empresa a fines de siglo. En A. Norera, *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas* (pág. 57). Lima: Fauno Editores S.A.
- Caravedo, B. (2013). *PERÚ: EMPRESAS RESPONSABLES*. SASE.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility. En *Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders* (pág. 43). Business Horizons.

- CONAR. (s.f.). *Código de ética publicitaria , Código de procedimientos revisados 2014*. Obtenido de <http://www.andaperu.pe/wp-content/uploads/2014/11/Codigo-%C3%89tica-Procedimientos-CONAR-vf.pdf>
- COSAPI. (2016). *COSAPI*. Obtenido de <https://www.cosapi.com.pe/Site/Index.aspx?alD=7>
- Definición de responsabilidad social*. (s.f.). Obtenido de DefiniciónABC: <http://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php>
- empresarial, f. (12 de 08 de 2010). *Publicidad*. Obtenido de facultad empresarial: <http://www.facultadempresariales.com/2010/01/publicidad-empresarial.html>
- Entrepreneur. (s.f.). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Fernández, R. (6 de Julio de 2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. Huesca: Club Universitario. Obtenido de diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-socila-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas
- Freud, S. (2012). Teoría de motivación según Freud. En P. K. Lane, *Dirección de marketing* (pág. 160). México: Pearson educación.
- Fundacion Backus. (08 de Junio de 2016). *4e -Camino al progreso*. Obtenido de <http://backus.pe/fundacion-backus/4e-camino-al-progreso/>
- Herzbe, F. (2012). La teoría de motivación según Herzberg. En P. K. Lane, *Dirección de marketing* (pág. 161). México: Pearson educación.
- Kotler, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de Marketing, sexta edición*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. (s.f.). Fundamentos de Marketing. En P. Kotler, *Definición de Marketing* (pág. 5). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lizcano, J. (2004). *¿Qué es Responsabilidad Social Corporativa?* España: AECA.
- Lorenzo, B. (19 de junio de 2012). *Cultura y responsabilidad social empresarial*. Obtenido de [diario_responsable: http://diarioresponsable.com/opinion/15725-rse-cultura-y-responsabilidad-social-empresarial](http://diarioresponsable.com/opinion/15725-rse-cultura-y-responsabilidad-social-empresarial)

- Martínez, I. J. (2005). La publicidad en el punto de venta. En *La comunicación en el punto de venta , estrategias de comunicación en el comercio Real y Online* (págs. 109-110). Madrid: ESIC.
- Martínez, I. J. (2005). *La publicidad en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Maslow, A. (2012). Teoría de la motivación según Maslow. En P. K. Lane, *Dirección de marketing* (pág. 161). México: Pearson educación.
- Melé&Garriga. (2004). *Corporate Social Responsibility Theories*. -: Journal of Business Ethics.
- Melé, D. (1998). Código de ética de la American Marketing Association. En *Ética en dirección comercial y publicidad* (págs. 80-84). España: Eunsa.
- Melé, D. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad*. México: Eunsa.
- Melé, D. (1998). *Ética en dirección comercial y publicidad* . México: Eunsa.
- Melé, D. (1998). Legislación y códigos de conducta comercial:¿son suficientes? En *Ética en dirección comercial y publicidad* (págs. 77-79). España: Eunsa.
- Moraño, X. (17 de agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Obtenido de marketing & consumo: <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Norero, A. (2004). *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas*. Lima.
- Pellny, J. S. (22 de Julio de 2015). Backus capacita a 800 bodegueros arequipeños. (D. e. Correo, Entrevistador)
- Perez, E. (2002). *Formas de publicidad directa*. Madrid: ESIC.
- PERÚ 21. (04 de MAYO de 2016). Perú 2021 distingue a 55 empresas por su labor socialmente responsable. *PERU 21*.
- Prado, A. (2004). Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. *INCAE*, 6.
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). Metodos publicitarios. En *Merchandising y terminal punto de venta* (pág. 15). España: Vertice.
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Metodos publicitarios*. España: Vertice.
- Puentes, R. (- de - de 2008). *La Responsabilidad Social Corporativa y su importancia en el espacio europeo de educación superior*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2740076.pdf>
- RAE. (02 de Junio de 2017). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA: <http://dle.rae.es/?id=5X9HJy3>
- Reyno, M. (2007). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA*. Madrid: -.

- Rivero, G. (2001). "ETICA EMPRESARIAL DILEMAS ETICOS".
- Salas, L. (2009). Las estrategias de mercado de empresas UCP Backus y Johnston S.A.A. ante los factores de mercado que influyen en la venta de cerveza; ciudad de Arequipa 2009. Arequipa, Perú.
- Significados. (s.f.). *Significado de estrategia*. Obtenido de <https://www.significados.com/estrategia/>
- Sotomayor, J. (2013). "*La responsabilidad social empresarial en los sectores de bebidas alcohólicas y gaseosas frente al problema de la publicidad sexista*". (. Obtenido de Repositorio PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5359/SOTOMAYOR_VIZARRETA_JAMALI_BEBIDAS_ALCOHOLICAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sousa, J. M. (22 de diciembre de 2012). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <http://www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=217>
- Teullet, M. (2016). *Backus*. Obtenido de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston: <http://backus.pe/responsabilidad-social-aprendamos-coquetear/>
- Ucena, M. G. (2011). Tipos de estrategias publicitarias. En M. G. Ucena, *Las claves de la publicidad, 7ma edicion* (págs. 255-257). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ucena, M. G. (2011). *Tipos de estrategias publicitarias*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTAS

Entrevista al Gerente de Asuntos Corporativos Región Sur Backus: Broswi Gálvez Villafuerte

Siendo el 03 de Febrero de 2017 a las 10:30 horas, se da inicio a la entrevista:

1. ¿Cuál ha sido la mejor estrategia de publicidad que has utilizado en los últimos años para atraer a los consumidores?

Yo creo que la mejor estrategia ha sido la que se ha ligado a los temas sociales, por ejemplo el caso de Cerveza Cusqueña y el telar, creo que ha sido una experiencia de éxito adecuada porque nos ha permitido conjugar no solo la parte publicitaria sino además vender un intrínseco, que es recuperar en este caso a cusqueña como una marca líder ligada a la tradiciones de la cultura y lo ancestral que es la ciudad del Cusco, ya que es una marca de donde proviene. Entonces creo que se ha aprovechado esa parte intrínseca, esa parte de cultura, dando valor al tema del telar que además es un medio de información, un medio través del cual podemos brindar información a través de las diferentes iconografías del telar. Entonces Cerveza Cusqueña ha utilizado adecuadamente una estrategia que no solamente es publicitaria sino que también es social, y que ha impactado muy bien en la mente de la gente y sobre todo de sus consumidores.

2. ¿Qué medio de comunicación consideras que ha sido/es el más impactante para entrar en la mente del consumidor?

Yo creo que los medios tienen diferentes segmentos, o sea en realidad, en este momento los más impactantes son los medios digitales porque tienen agilidad, tienen rapidez, son viralizados, rápidos, amplios y baratos, pero así como estos también hay otro

medios que son importantes por ejemplo, la televisión que es masiva, la radio para determinados segmentos como el público adulto mayor quién es el que más utiliza el medio radial y por supuesto los medios planos que también son importantes.

Definitivamente todos los medios de comunicación son importantes, la panelería todo lo que es outdoor también ha sido importante para lograr estos objetivos porque es la parte visual, hemos utilizado diferentes estrategias, más bien lo que se debería decir es que depende de las circunstancias y del segmento al cual se quiere llegar para que la información sea adecuadamente compartida y cada uno de estos medios potenciales tenga definido su público.

También muy aparte de los medios se ha utilizado material de merchandising, la cual ha sido una estrategia muy visual, ya que se han dado casacas, gorros, maletas, zapatillas, mochilas. El hecho de haber trabajado con empresas reconocidas como North Face, New Balance, Samsonite, no solo ha sido dentro de un medio tradicional sino a través de la propia difusión de los resultados.

3. ¿A qué tipo de público se dirigen con las campañas publicitarias?

Bueno definitivamente a todo el público (considerando aguas, maltas y gaseosas), pero en el caso de bebidas alcohólicas, el tipo de público es adulto mayor de 18 años. Cada Cerveza tiene su público, el caso de nuestra mejor cerveza, Cerveza Cusqueña llega a un segmento AB, debido a que es una cerveza Premium, una cerveza probablemente más cara, con materias primas de mayor calidad.

4. ¿Al momento de transmitir alguna campaña publicitaria, Backus se ha visto enfrentada a algún ruido publicitario?

En el caso de Pilsen Callao, el día de la amistad, cuando dijimos por ejemplo “después del estudio, vienen las chelas” probablemente ha sido malintencionado o malenfocado, ya que lo interpretaban como que estas invitando a la gente al estudio pero estás diciendo que después de estudiar se tome una cerveza, y no es así porque se debe partir de la importancia que significa la moderación, generar educación en las personas que van a consumir bebidas alcohólicas, para que sepan que no van a consumir cualquier producto sino una bebida que tiene que ser consumida con moderación.

Otro ejemplo, es en la Candelaria, un año sacamos la imagen de la careta de un diablo, ícono de esta festividad, junto a un slogan que decía “Vengo por ti” que se refería a que venía por la fiesta, para divertirse, para pasarla bien, pero se malinterpretó y jugó en contra ya que la mayoría de personas no tuvieron claro el mensaje interpretándolo de diferentes formas. Esto nos hace ver que el público en diferentes lugares es diferente y puede reaccionar de distintos modos.

5. ¿Ustedes en sus anuncios publicitarios aplican el código de ética? ¿Es un factor importante?

Definitivamente, nosotros tenemos un Comité de Ética que evalúa previamente las publicidades que van a salir, no es que salga porque a alguien se le ocurrió, tiene que tener el visto bueno de este comité que está conformado por una serie de profesionales que conocen sobre todo de la parte legal y por supuesto hay un código de regulación comercial que busca no afectar a integridad de las personas, sobre todo de la mujer que dejo de ser utilizada para los comerciales de cerveza, ya no es sexista. Las marcas han comenzado a tener distintos mensajes en el mercado. Cerveza Cusqueña es hablar de cultura, Cristal es hablar de peruanidad,

Trujillo es hablar del caballo de paso peruano, Pilsen Callao es amistad, Arequipeña de tradición.

6. ¿Qué actividades y qué recursos han utilizado para poder cumplir con la responsabilidad social como organización?

Nosotros tenemos un área de Asuntos Corporativos y de Desarrollo Sostenible que busca identificar cuáles son las necesidades inmediatas, sobre todo inicialmente de nuestras comunidades vecinas. Antiguamente se entendía a la responsabilidad social como la obligación de una empresa de regalar y reglar, actualmente no se piensa así, no solo es dar pescado sino enseñar a pescar, no hacer dependiente a una sociedad sino auto sostenible. La empresa tiene una serie de proyectos de responsabilidad social ligados sobre todo a su cadena comercial, aquellas personas que son parte del motor económico de la organización, por ejemplo el proyecto 4E a través del cual se da capacitaciones en los puntos de venta para que los vendedores se conviertan en pequeños microempresarios y desarrollen sus negocios adecuada y responsablemente.

También tenemos proyectos en las comunidades vecinas, en las cuales buscamos evitar el impacto negativo y nocivo en las comunidades en las cuales operamos, teniendo programas de plantación, arborización, mitigación de huellas de carbono, tenemos un sistema integrado de gestión, basamos nuestro trabajo en calidad para la producción, venta y comercialización de nuestros productos.

7. ¿En alguna de sus campañas publicitarias se ha visto reflejada la responsabilidad social que emite la empresa?

Claro, por ejemplo el caso de Cerveza Cusqueña, el tema del telar, este es un proyecto que permite beneficiar a señoras que hacen el

telar a mano lo cual es muy valorado, porque ahora con la tecnología todo es hecho a máquina, en cambio, estas señoras están cultivando lo ancestral que es hacer lo mismo que los incas que hacían todo a mano y dan muestras de expresión, simbologías, mensajes a través del telar y lo que ahora estamos haciendo es invertir una cantidad fuerte para poder capacitar a estas señoras y darles las competencias, las capacidades necesarias y que puedan ser unas grades empresarias a través de un proyecto tan importante tan importante como es el telar.

8. ¿Con las mencionadas obras sociales, que beneficio busca la empresa en el consumidor final?

Lo que buscamos a través de las inversiones es ser objetivos, por ejemplo invertimos en las conocidas obras por impuesto para ejecutar obras regionales o municipales con buena calidad sabiendo que hay un uso adecuado de los recursos, contribuyendo en las comunidades en las que trabajamos, nosotros no somos una empresa ajena a las comunidades sino nos debemos a ellas y buscamos en nuestro accionar sumarnos a ellos para contribuir en su desarrollo y bienestar. Además buscamos generar el consumo responsable y evitar la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad, buscando que la gente entienda que se debe consumir con moderación y sobre todo responsabilidad.

Por ejemplo, ahora en la fiesta de la Candelaria fuimos la única empresa que se preocupó por aportar en el desarrollo de esta fiesta que trae mucho trabajo sobre todo por el tema de la llegada de miles de turistas, por supuesto se vendió pero también pudimos ser como otras empresas que no aportaron nada sin embargo también vendieron

9. ¿Considera que la publicidad emitida por la empresa refleja nuestra cultura?

Sí, por ejemplo no solo hablemos del telar que refleja la cultura peruana, sino también el caso de Pilsen Callao, que busca juntar al amigo que está lejos. Cerveza Cristal, que refleja el orgullo peruano, Cerveza Pilsen Trujillo que muestra el caballo de paso, Cerveza Arequipeña que habla de la tradición, del carácter, de la pasión por su blanca tierra, de orgullo que sienten los arequipeños por su marca por su tierra, entonces “arequipeño que se respeta” es parte de la cultura y consumidor.

10. ¿En algunas actividades sociales se ha visto reflejada la publicidad de Backus? ¿Es un factor relevante?

Sí, nosotros siempre estamos presentes con nuestras marcas, no solo nuestras marcas comerciales, sino también nuestra marca corporativa. Por ejemplo nuestra campaña solo +18 que no tiene que ver con ninguna de nuestras marcas sino con la marca corporativa Backus que busca evitar el impacto negativo en la sociedad. O la campaña “si tomas, no manejes” o “en este local está prohibida la venta a menores de edad” que eso no se pone con marcas de cerveza sino con la marca corporativa Backus.

Al igual que en los aportes sociales que realizamos así sea con aguas o gaseosas, no ponemos la marca de estos productos sino la marca corporativa y en algunos casos ni siquiera ponemos la marca solo hacemos las donaciones, pero si nos importa que la comunidad sepa que es Backus quien está apoyando.

Entrevista al Gerente de Ventas Región Sur Backus: Carlos Butrón

Siendo el 06 de Febrero de 2017 a las 16:00 horas, se da inicio a la entrevista:

- 1. ¿Cuál ha sido la mejor estrategia de publicidad que has utilizado en los últimos años para atraer a los consumidores?**

Yo creo que la mejor estrategia ha sido la publicidad de Pilsen Callao, ya que involucra sentimientos tanto como de amistad, recuerdo y tradición, lo cual ha hecho que nuestro consumidor final se sienta identificado.

- 2. ¿Qué medio de comunicación consideras que ha sido/es el más impactante para entrar en la mente del consumidor?**

Sin duda alguna la televisión y las redes sociales ya que hoy en día tienen un valor muy importante para los consumidores, además resulta muy ventajoso el tema de las redes sociales puesto que es un medio más dinámico, práctico y menos costoso.

- 3. ¿A qué tipo de público se dirigen con las campañas publicitarias?**

A todo tipo, depende del segmento (bebidas alcohólicas o sin alcohol), no tiene género ni edad específica.

- 4. ¿Al momento de transmitir alguna campaña publicitaria, Backus se ha visto enfrentada a algún ruido publicitario?**

Algunas no han terminado de ser entendidas, no han generado la respuesta necesaria, muy aparte del focus o análisis que se ha podido hacer, no ha dado los resultados esperados, como el caso de Quara que ya salió del mercado porque no cautivó de la manera que esperábamos en las mujeres, o el caso de una de las últimas campañas de Guaraná en la cual el comercial de la huella digital

que daba como mensaje que los adolescentes son únicos no terminó de ser entendido por todos.

5. ¿Ustedes en sus anuncios publicitarios aplican el código de ética? ¿Es un factor importante?

Totalmente, somos muy cuidadosos en todos los casos, aplicando el código de ética y actualizándonos sobre este tema que resulta vital en la empresa.

6. ¿Qué actividades y qué recursos han utilizado para poder cumplir con la responsabilidad social como organización?

Todas nuestras actividades, por ejemplo de donación en nuestras comunidades vecinas cumplen con la responsabilidad social como organización.

7. ¿En alguna de sus campañas publicitarias se ha visto reflejada la responsabilidad social que emite la empresa?

En todas nuestras campañas, tenemos el deber de acompañarlas con el mensaje “WARNING” que puede reflejar tanto el consumo responsable, como el respeto por la salud.

8. ¿Con las mencionadas obras sociales, que beneficio busca la empresa en el consumidor final?

Se busca tener una frecuencia de consumo, quitar paradigmas de que la cerveza es dañina, lo dañino es tomar en exceso. El peruano al beber lo hace con intensidad, lo que queremos es frecuencia pero no necesariamente con mucha cantidad, es decir tomar un vaso diario de cerveza como se hace en otros países.

9. ¿Considera que la publicidad emitida por la empresa refleja nuestra cultura?

Sí, ya que la publicidad es conservadora, cuidadosa en los detalles y respeta las normas y leyes de nuestro país, haciendo que cada peruano se identifique con una marca o la misma empresa en sí.

10. ¿En algunas actividades sociales se ha visto reflejada la publicidad de Backus? ¿Es un factor relevante?

En todas nuestras actividades tratamos de hacer notar la responsabilidad de la empresa con la comunidad, mostrando la imagen corporativa no solo de una marca en específico siendo éste un factor muy importante para la corporación.

Buenos (días/tardes/noches). Somos bachilleres de Administración de Negocios de la Universidad Católica San Pablo y estamos realizando una investigación para nuestra tesis titulada: "Relación entre las estrategias de publicidad y las acciones de responsabilidad en el ámbito sociocultural de la empresa Backus, en la opinión pública de Arequipa, 2016 "; agradecemos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario:

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston pertenece al grupo AB Inbev que se dedica a la elaboración, envasado, venta, distribución de bebidas malteadas tanto alcohólicas (Pilsen, Cristal, Arequipeña, Cusqueña, San Juan, Miller, Peroni, Corona, Grolsch, entre otras) como no alcohólicas (Maltín Power), aguas (San Mateo) y gaseosas (Guaraná y Viva Backus)

1. **¿Usted recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la empresa Backus?**
 - a) Si
 - b) No
 - a) Honesta
 - b) Engañosa
 - c) Ilícita
 - d) Responsable
 - e) Otra (especifique)

Si la respuesta es NO, termina el cuestionario.

2. **¿Cuán claro es su recuerdo sobre la publicidad que emite la empresa Backus?**
 - a) Para nada claro
 - b) No muy claro
 - c) Más o menos claro
 - d) Bastante claro
 - e) Completamente claro
3. **Al momento de recibir publicidad de Backus, ¿qué efecto produce en usted? (Marque máximo 2 alternativas)**
 - a) Conocimiento (llama la atención)
 - b) Comprensión
 - c) Gusto
 - d) Preferencia sobre otras marcas
 - e) Intención de compra
 - f) Compra directa
4. **¿Qué es lo que le llama más la atención sobre la publicidad que emite Backus?**
 - a) Premios
 - b) Promociones de ventas
 - c) Creatividad del anuncio
 - d) Otro.....
5. **Considera que el tipo de publicidad que emite Backus es:**
6. **¿Cuál cree usted que sea el motivo por el cual los consumidores de los productos de Backus sean leales a esta empresa? (marque máximo 2 alternativas)**
 - a) Reputación
 - b) Garantía y calidad
 - c) Identificación de marca
 - d) Tradición
 - e) Otro.....
7. **¿Cuál cree que es el efecto real de la publicidad de Backus sobre la sociedad en general?**
 - a) Impulsar la venta
 - b) Identidad de marca
 - c) Concientizar sobre el consumo responsable
 - d) Consumir
 - e) Otro.....
8. **¿Tiene conocimiento que la empresa Backus realiza obras sociales? (por ejemplo: apoyo a la educación, deporte)**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
9. **Considera que Backus promueve el consumo responsable de alcohol a sólo mayores de 18 años**

- a) Si
- b) No

10. ¿Usted, alguna vez ha visto, leído o escuchado sobre la responsabilidad social de la empresa Backus en alguna publicidad de dicha empresa?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Más o menos
- d) Nunca
- e) No recuerdo

11. ¿En qué medios de comunicación recuerda haber visto, leído o escuchado publicidad sobre la responsabilidad Social de Backus? (identifique los 2 más impactantes)

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Periódico
- e) Material publicitario en tiendas (Afiches, Colgantes, Polipasacalle, Vallas publicitarias)
- f) Otro.....

12. ¿Cree usted que la siguiente frase: “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud “. Educa / advierte temas relacionados a la salud?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

13. ¿Usted cree que la empresa Backus utiliza su publicidad como medio para educar e informar temas relacionados a la responsabilidad social?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) De acuerdo
- e) Totalmente de acuerdo

14. ¿Usted considera que la publicidad de Backus refleja nuestra cultura?

- a) Si
- b) No

DATOS DE CONTROL

15. ¿Qué edad tiene usted?

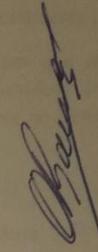
- a) Entre 25 y 30
- b) Entre 31 y 36
- c) Entre 37 y 42
- d) Entre 43 y 50
- e) Entre 50 a más

16. ¿Cuál es su género?

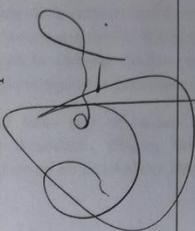
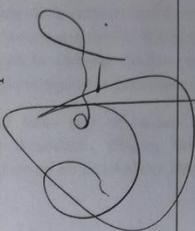
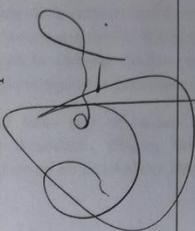
- a) Femenino
- b) Masculin

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE ENCUESTAS

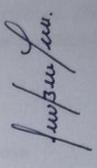
“Relación entre las estrategias de publicidad y las acciones de responsabilidad en el ámbito sociocultural de la empresa Backus, en la opinión pública de Arequipa, 2016 ”

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucción claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Siente que los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información	✓		
Observaciones Generales			
<i>Si tuviera alguna observación adicional le rogamos lo haga en el siguiente recuadro</i>			
Nombre y apellido del especialista <i>Oscar Ramirez Lazo</i>	Correo electrónico <i>diramirez@icsp.edu.pe</i>	Visto bueno o firma del especialista 	
	Teléfono <i>958 2018 69</i>		
	Fecha <i>17/02/2017</i>		

"Relación entre las estrategias de publicidad y las acciones de responsabilidad en el ámbito sociocultural de la empresa Backus, en la opinión pública de Arequipa, 2016 "

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION	SI	NO	OBSERVACIONES									
El instrumento contiene instrucción claras y precisas para responder el cuestionario	X											
Siente que los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial	X											
El número de ítems es suficiente para recoger la información	X											
Observaciones Generales												
<i>Si tuviera alguna observación adicional le rogamos lo haga en el siguiente recuadro</i>												
Nombre y apellido del especialista	<table border="1"> <tr> <td>Correo electrónico</td> <td colspan="2">Visto bueno o firma del especialista</td> </tr> <tr> <td> <i>Esteban C. Cruzada</i> Teléfono </td> <td colspan="2">  </td> </tr> <tr> <td> 959922215 Fecha </td> <td colspan="2"> 17/01/17 </td> </tr> </table>			Correo electrónico	Visto bueno o firma del especialista		<i>Esteban C. Cruzada</i> Teléfono			959922215 Fecha	17/01/17	
Correo electrónico	Visto bueno o firma del especialista											
<i>Esteban C. Cruzada</i> Teléfono												
959922215 Fecha	17/01/17											

"Relación entre las estrategias de publicidad y las acciones de responsabilidad en el ámbito sociocultural de la empresa Backus, en la opinión pública de Arequipa, 2016 "

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACION	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucción claras y precisas para responder el cuestionario	✓		
Siente que los ítems están distribuidos de forma lógica y secuencial	✓		
El número de ítems es suficiente para recoger la información	✓		
Observaciones Generales			
<i>Si tuviera alguna observación adicional le rogamos lo haga en el siguiente recuadro</i>			
Nombre y apellido del especialista	Correo electrónico		Visto bueno o firma del especialista
Freddy Begazo Zegarra	fbegazo@vespedu.pe		
	Teléfono		
	959966139		
	Fecha	17/02/2017	

ANEXO 4: FÓRMULA PARA HALLAR LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 xPxQxN}{E^2(N-1) + Z^2 PxQ}$$

ANEXO 5: OBRAS SOCIALES

Backus entrega dos vías remodeladas en Arequipa



Tweet G+1 0



22/12/2014 (Backus)

En medio de un ambiente de júbilo por parte de la comuna arequipeña, la Municipalidad de Sachaca y Backus inauguraron las avenidas Fernandini y Tahuaycani totalmente remodeladas. Esta obra de infraestructura vial fue ejecutada en el marco de la Ley N° 29230 de "Obras por impuestos" que, como se sabe, permite a las empresas privadas ejecutar obras de inversión pública a cuenta de sus tributos.

Emilio Díaz Pinto, alcalde del distrito de Sachaca, refinó que "ya es evidente que tanto el tránsito de vehículos como el flujo de personas está mejorando considerablemente en esta zona de Arequipa. Asimismo, estamos próximos a que comience la temporada de lluvia, pero esta vez será diferente a otros años porque estas vías ya cuentan con un sistema de alcantarillado que impedirán su inundación".



Cabe señalar que las avenidas Fernandini y Tahuaycani se encontraban en mal estado y carecían de un sistema de drenaje y alcantarillado, por lo que solían inundarse en época de lluvia y, en consecuencia, se interrumpía el tránsito regular en esas vías. En este sentido, las obras de mejora desarrolladas en dichas avenidas comprendieron la colocación de la capa asfáltica, la construcción de veredas y sardineles, y la instalación de un sistema de drenaje pluvial y alcantarillado con tuberías para agua y desagüe.

En este sentido, Keren Trapunsky, gerente de Inversión Social Corporativa de Backus, señaló que "Backus fue la primera empresa privada en apostar por la modalidad de 'Obras por impuestos', porque supo reconocer la relevancia de este mecanismo que contribuye a ultimar la brecha de infraestructura de nuestro país"; además dio a conocer que "la inversión total que realizó la empresa para estas obras de infraestructura vial en Sachaca asciende a más de S/. 5.2 millones".

Cabe recordar que la empresa lideró y ejecutó la primera obra que empleó el mecanismo de "Obras por impuestos" en el país, en el distrito de Ate, en Lima, donde se encuentra ubicada una de sus plantas productivas; y el mes pasado, en un consorcio conformado por Backus, Interbank y Southern, se inauguró el Puente Chilina, que es la obra de mayor envergadura realizada hasta el momento bajo esta modalidad.

Backus dona boyas y chalecos salvavidas a Policía de Salvataje de Arequipa

FEB 04, 2014 by EDICIÓN in CIUDAD



Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, como parte de su política de responsabilidad social, hizo entrega de 45 boyas tipo baywatch con arnes y 50 chalecos salvavidas regulables para el personal de la Policía de Salvataje de Arequipa.

El material donado por la empresa cervecera será de amplia utilidad para el personal policial asignado en esta época a las playas más importantes de la región, contribuyendo de esta manera a la seguridad e integridad de los veraneantes.

El aporte fue recibido por el flamante General PNP Miguel Antonio Villanueva Benavides, nuevo jefe de la Región Policial Sur acompañado del Coronel PNP Aldo Muñoz, jefe de la División Policial de Orden y Seguridad.

A su turno el Gerente de Asuntos Corporativos Región Sur de Backus, Broswi Gálvez Villafuerte, manifestó que la empresa está complacida de contribuir con la labor de la entidad responsable de salvaguardar el orden interno y la seguridad en la región.

Backus entrega importante donación de frazadas a comunidades alejadas

Usar puntuación: ○○○○○ / 0



Malo Bueno

Como todos los años, la empresa Backus inició su Campaña Contra el Friaje en las localidades de Puno y Arequipa...

Como todos los años, la empresa Backus inició su Campaña Contra el Friaje en las localidades de Puno y Arequipa. En esta oportunidad la empresa entregó un lote de 1000 frazadas a los pobladores de las comunidades de los distritos de Mazocruz, Macusani, Pichacani, Mañazo, Vilque, Tiquillaca, Atuncolla, Acora y Platería en Puno y las localidades de Caylloma y Sibayo, en Arequipa, todas estas ubicadas entre los 3,800 y 5,000 m.s.n.m.

El reparto se realizó durante la última semana de mayo y la primera quincena de junio, principalmente en centros educativos, beneficiando a los más pequeños y sus familias. Esta entrega ha sido posible gracias a la acción coordinada de Backus y su socio comercial San Ignacio S.A. en la ciudad de Puno.

Cabe destacar que los trabajadores de ambas empresas se organizaron para la recolección de alimentos, vestido y abrigo, para de esta forma sumarse al aporte de la empresa cervecera. Se logró recaudar más de 400 kilos de víveres no perecibles, buzos polar para los menores de edad y mantas.

"Estamos seguros que la donación de frazadas, sumada a la recolección realizada por los trabajadores, contribuirá a mejorar la salud y calidad de vida de los pobladores de estas zonas afectadas por el friaje", señaló Fernando Hilbck, director de Asuntos Corporativos de Backus.

Fuentes:

Contenido: Backus

Imagen/Foto: Backus

Southern, Interbank y Backus inauguran el puente más largo del Perú en Arequipa

admin 25 noviembre, 2014 Inicio, Local No Comment

Con una inversión de S/. 245 millones

Tras veintidós meses de construcción, el consorcio de empresas conformado por Backus, Interbank y Southern Perú inauguró -junto al Gobierno Regional de Arequipa- el Puente Chilina, el más largo del Perú y uno de los proyectos de infraestructura más esperados por esta región.

Se trata de la obra de mayor envergadura hecha bajo la modalidad de "Obras por impuestos" y para la cual el consorcio aportó S/. 245 millones. De las tres empresas comprometidas, Southern Perú participó con el 65,3% del financiamiento, Interbank con el 22,3% y Backus con el 12,4%.

El puente -que mide 512 metros de largo, 11,3 metros de ancho y 42 metros de alto- unirá a más de cinco distritos entre los distritos de Cayma y Miraflores y será crucial para disminuir la contaminación en la ciudad, la cual es generada por el alto nivel de congestión vehicular que existe en la actualidad.

Durante la ceremonia de inauguración, Ramón Barúa, presidente del directorio de Urbi Propiedades y representante del Consorcio, manifestó que *"el puente Chilina es la mejor muestra del aporte generado por el trabajo conjunto entre el sector público y las empresas privadas, ya que esta obra representa la confluencia de esfuerzos e intereses en beneficio del progreso de una ciudad emblemática como Arequipa"*.

El ejecutivo destacó además que esta edificación constituye un salto tecnológico relevante para el Perú, pues se empleó el método de construcción por voladizos sucesivos, que nunca antes se había utilizado en nuestro país. *"El puente Chilina genera una nueva ruta que evita el paso por el Centro Histórico de Arequipa, mejorando su preservación, así como una considerable reducción del tránsito vehicular"*, remarcó.

ANEXO 7: REGLAMENTO CONAR

TÍTULO II PRINCIPIOS GENERALES

CAPÍTULO I LEAL COMPETENCIA

Artículo 5º.- Leal Competencia

Todo anuncio debe respetar la leal competencia mercantil, evitando que éste constituya un acto de competencia desleal.

Artículo 6º.- Confusión

La publicidad no debe confundir a los agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, los productos o servicios ofertados, de manera tal que se considere que éstos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.

Infringe el presente Código la imitación del esquema general, el texto, el eslogan, la presentación visual, la música o efectos sonoros de otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros siempre y cuando dicha imitación pueda dar lugar a confusión.

Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

CAPÍTULO II VERACIDAD

Artículo 7º.- Principio de veracidad

La publicidad no debe tener como efecto, real o potencial, la inducción a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general,

sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el anunciante pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho anunciante, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

El Principio de Veracidad se aplica únicamente a las alegaciones de naturaleza objetiva contenidas en la publicidad comercial. El uso de licencias publicitarias subjetivas es lícito siempre que no configuren actos de competencia desleal.

Cuando un anuncio contenga un mensaje claramente destacado (parte captatoria del anuncio), el anunciante deberá adoptar las medidas necesarias para que las restantes partes del anuncio sean claramente comprensibles y no introduzcan ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal. Caso contrario, el anuncio será susceptible de inducir a error.

Artículo 8º.- Substanciación previa

La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

Dicho anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

Artículo 9º.- Publicidad testimonial

Configura infracción al principio de veracidad la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.

Artículo 10°.- Humor, fantasía y exageración

Está permitido el uso del humor, la fantasía y la exageración en la publicidad siempre que no induzca a error a los consumidores ni sean susceptibles de generar un acto de competencia desleal.

CAPITULO III

LEGALIDAD

Artículo 11°.- Principio de Legalidad

La publicidad debe respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria. En este sentido, el CONAR no ampara las infracciones a las normas publicitarias y se asume que los anuncios no serán contrarios a las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria ni deberán omitir lo dispuesto en ellas.

Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance.

De existir conflicto entre la Ley y el presente Código, se preferirá a la Ley. Sin embargo, debido a que el presente Código está constituido por normas auto impuestas, no impide una interpretación más severa por parte del CONAR.

CAPITULO IV

DECENCIA Y ADECUACIÓN SOCIAL EN LA PUBLICIDAD

Artículo 12°.- Principio de Decencia y Sexualidad en la Publicidad

Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas y su intimidad, el núcleo familiar, el interés social, las instituciones públicas y privadas, las autoridades legítimamente constituidas y los símbolos patrios.

En virtud de este principio, el mensaje publicitario no debe contener declaraciones o presentaciones visuales o de audio que ofendan, denigren o vulneren, entre otros, los derechos a la igualdad y a la no discriminación en razón de la raza, género, edad, religión, orientación sexual, nacionalidad, condición social, cultural o económica. La publicidad no deberá inducir a los destinatarios del mensaje publicitario a cometer un acto ilegal o perjudicial para su seguridad personal o la de terceros.

El hecho que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas no significa que ello será suficiente para objetar su validez, por lo que deberá ser revisado en cada caso en concreto.

Artículo 13º.- Publicidad de servicios de contenido erótico

La publicidad que promociona servicios de contenido erótico no debe ser difundida a un público distinto al adulto. Por tanto, la difusión de este tipo de publicidad está restringida a lugares, medios, soportes, espacios u horarios de circulación restringida para adultos.

Artículo 14º.- Explotación de la Superstición y Temor

La publicidad deberá evitar toda forma de explotación de la superstición, la ignorancia, la credulidad y, excepto en casos especiales, del temor de los consumidores.

Son casos especiales en que puede hacerse uso del temor aquellos en que el anuncio tenga como uno de sus objetivos promover la prudencia en determinadas actividades o desalentar conductas o actividades consideradas contrarias a la seguridad o salud del consumidor.

CAPITULO V

PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD

Artículo 15º.- Principio de Autenticidad

La publicidad comercial debe ser claramente identificable como tal, sea cual fuere su forma o el medio utilizado para difundirla. Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un publlirreportaje o un anuncio contratado.

TÍTULO III

FORMATOS Y OTRAS MODALIDADES PUBLICITARIAS

CAPÍTULO I

PROMOCIONES

Artículo 16º.- Publicidad de Promociones

La publicidad de promociones que omita la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos, será contraria al principio de legalidad. Asimismo, en los casos en los que no se cumpla con consignar tal información, el anunciante estará obligado a proporcionar a los consumidores que lo soliciten los productos o servicios ofertados, en las condiciones señaladas.

Corresponde al anunciante probar ante los órganos resolutivos del CONAR el cumplimiento del número y calidad de los productos ofrecidos y vendidos en la promoción.

Cuando existan condiciones y restricciones de acceso a las promociones de ventas, éstas deben ser informadas en forma clara,

destacada y de manera que sea fácilmente advertible por el consumidor en cada uno de los anuncios que las publiciten o en una fuente de información distinta, siempre que en cada uno de los anuncios se informe clara y expresamente sobre la existencia de dichas restricciones, así como de las referencias de localización de dicha fuente de información.

La fuente de información indicada en el párrafo anterior debe ser un servicio gratuito de fácil acceso para los consumidores e idóneo en relación con el producto o servicio y el público al que van dirigidos los anuncios, que les permita informarse, de manera pronta y suficiente sobre las condiciones y restricciones aplicables a la promoción anunciada. Dicho servicio de información puede ser prestado a través de páginas web o servicios de llamada de parte del consumidor sin costo, entre otros medios.

La información complementaria no consignada en los anuncios y puesta a disposición a través de una fuente de información distinta debe ser consistente y no contradictoria con el mensaje publicitario. La carga de la prueba de la idoneidad de dicho servicio y de la información proporcionada por éste recae sobre el anunciante.

CAPITULO II

PUBLICIDAD ALUSIVA

Artículo 17º.- Publicidad comparativa y adhesiva

La publicidad comparativa consiste en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que la publicidad adhesiva consiste en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena.

Para verificar la existencia de publicidad comparativa o adhesiva se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la

oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

Ambas modalidades publicitarias no podrán contener alegaciones subjetivas.

Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan válidos siempre que:

- a. Sean veraces, por su carácter objetivo y presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
- b. Constituyan información exacta por su condición clara y actual;
- c. Se ejecuten con pertinencia en la forma evitándose, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias.
- d. Se ejecuten con pertinencia en el fondo evitándose alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

Artículo 18º.- Denigración

La publicidad no debe tener por efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos o la categoría o género de un producto que se comercializa en el mercado.

Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, la denigración en la publicidad se reputa válida siempre que:

- a. Sea veraz, por su carácter objetivo y presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;

- b. Constituya información exacta por su condición clara y actual;
- c. Se ejecute con pertinencia en la forma evitándose, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias.
- d. Se ejecuten con pertinencia en el fondo evitándose alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no transmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

TÍTULO IV PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

Para efecto de la aplicación de las normas contenidas en el presente título se considerará como niños a los menores de 14 años y adolescentes a los que tengan entre 14 y 17 años (mayores de 13 y menores de 18 años).

Artículo 19º.- Publicidad que involucre a Menores de Edad (Menores de 18 años)

La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses del público al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. En consecuencia deberá:

1. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas dentro de un entorno que no sea de fantasía, que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
2. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, tales como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.

-
3. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
 4. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
 5. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones o inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
 6. No promoverán que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.

Artículo 20º.- Respeto a la integridad del menor de edad

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes
2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.
4. Crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.
5. Insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado

PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHOLICAS

Artículo 1º.- Aplicación complementaria

Las normas éticas que se indican a continuación complementan las recomendaciones generales de este Código y, obviamente, no excluyen el cumplimiento de las exigencias de la legislación específica.

Artículo 2º.- Definición Bebidas Alcohólicas

Para los efectos de la ética publicitaria se considera como bebida alcohólica toda aquella clasificada como tal por las normas y reglamentos que autorizan su comercialización.

En general se consideran bebidas alcohólicas aquellas con más de 1.2% de contenido de alcohol por volumen. Esta Directiva, sin embargo, establece una distinción entre tres tipos de bebidas:

- a. Las normalmente consumidas durante las comidas, por ello llamadas "de mesa" (Cervezas y Vinos);
- b. Las bebidas alcohólicas producto de la fermentación, destilación, rectificación o por mezclas y generalmente servidas en dosis y,
- c. Las llamadas "coolers", "álcopops", "ready to drink", "malternatives" y productos semejantes a ellos en que la bebida se presenta mezclada con agua, jugos o bebidas gaseosas.

Artículo 3º.- Restricciones

La publicidad de bebidas alcohólicas, definida en los términos del artículo anterior, está sujeta a:

3.1. Regla general:

Deberá ser estructurada con la finalidad principal de difundir la marca del producto y sus características de manera socialmente responsable. Es aconsejable que el respectivo slogan no haga uso de ningún recurso en su enunciado que estimule el consumo.

3.2. Protección de niños y adolescentes:

No será dirigida a niños y adolescentes por el deber ético de proteger ese público. Adoptará la interpretación más restrictiva para todas las normas dispuestas en este capítulo. Por ello:

- a. No deben figurar niños ni adolescentes, de cualquier manera, en los anuncios; cualquier persona que aparezca en ellos deberá ser y parecer mayor de 21 años de edad.
- b. Los anuncios no deberán favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores.
- c. Deberán evitar la explotación del erotismo;
- d. No deberán usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil, tales como animales "humanizados", muñecos o animaciones que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición.
- e. No contendrán escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto.

3.3. El planeamiento de los medios tendrá en consideración que el anuncio se destina a público adulto, debiendo, por tanto, reflejar las restricciones técnica y éticamente recomendables:

Así, los anuncios deberán ser colocados en programas, publicaciones o "Web sites" dirigidos predominantemente a mayores de edad.

3.4. Consumo responsable:

La publicidad no deberá inducir, de cualquier forma, al consumo abusivo e irresponsable de bebidas alcohólicas. Así los anuncios:

- a. No deben hacer del consumo del producto un desafío ni tampoco menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben;

- b. No deben dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos;
- c. No deben usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal; referencias específicas sobre la reducción del contenido alcohólico de un producto son aceptables, desde que no haya implicaciones conclusiones sobre la seguridad o cantidad que pueda ser consumida en razón de tal reducción;
- d. No deben asociar positivamente el consumo del producto con la conducción de vehículos;
- e. No deben alentar el consumo en situaciones impropias, ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- f. No asociarán los productos al desempeño de cualquier actividad profesional.
- g. No asociarán los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional;
- h. No se utilizarán imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual.

3.5. Cláusula de advertencia:

Todo anuncio, cualquiera que sea el medio empleado para su transmisión, contendrá una "cláusula de advertencia" según la legislación pertinente. La misma será visible y enunciada de forma legible y destacada. Deberá:

- a. En Radio ser insertada antes de final del mensaje publicitario.
- b. En TV, inclusive por suscripción y en Cine ser insertada inmediatamente antes del final del mensaje publicitario. La misma regla se aplicará a los mensajes publicitarios transmitidos en teatros, casas de espectáculos y semejantes.
- c. En periódicos, revistas y cualquier otro medio impreso, paneles y carteles, y "pop up" de Internet debe ser incluida en el anuncio.

- d. En videos transmitidos por Internet observar las mismas indicaciones que para la TV.
- e. En los envases y rótulos indicar que la venta y el consumo del producto son solo para mayores de 18 años.

3.6. Estarán exentos de la inserción de la “cláusula de advertencia”

Los formatos abajo especificados que no contengan un llamado al consumo del producto:

- a. La publicidad estática en estadios, gimnasios y otras arenas deportivas en las que solamente podrán identificar el producto, su marca y slogan.
- b. La simple expresión de la marca, su slogan o la exposición del producto que se utiliza en vehículos de competencia como soporte.

3.7. Medios exteriores y similares:

Por alcanzar todas las edades, sin posibilidad técnica de segmentación, los mensajes de bebidas alcohólicas vehiculadas y medios exteriores, sean “outdoors”, paneles electrónicos, “back & front lights”, paneles en edificaciones, vehículos de transporte colectivo y semejantes, cualesquiera que sean los medios de comunicación y/o soporte empleados, no promoverán el consumo excesivo e irresponsable del producto y no incluirán imágenes en las que se visualice el consumo del producto, manteniendo la necesidad de incluir la “cláusula de advertencia”.

3.8. Comercio:

Siempre que mencione un producto cuya publicidad es regida por esta Directiva, el anuncio suscrito por el minorista, importador, distribuidor, mayorista, bar, restaurante y semejantes estará sujeto a las normas aquí previstas, especialmente las contenidas en el punto 3.7

3.9. Punto de venta:

La publicidad en puntos de venta deberá ser estructurada de forma de no influenciar niños y adolescentes y contendrá la advertencia de que el producto se destina exclusivamente a público adulto, con un llamado al consumo moderado. Los equipos de servicio, como mesas, sillas, refrigeradores, luminosos, etc., están exentos de las cláusulas de advertencia, desde que no contengan un llamado al consumo.

3.10. Campañas de responsabilidad social:

El CONAR apoya las iniciativas destinadas a reforzar la prohibición de consumo por menores, así como aquellas que promuevan conductas socialmente responsables.

ANEXO 8: Código de Autorregulación Comercial

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Compromisos de los firmantes

5

I. Compromisos sobre el consumo de alcohol

1. Incluir mensajes de consumo responsable en las comunicaciones comerciales.
2. Sensibilizar al comercio detallista sobre el consumo responsable de los productos alcohólicos que comercializan las empresas firmantes, y en particular, para evitar que se venda o sirva alcohol a los menores de edad, fomentando así la intoxicación alcohólica.
3. Sensibilizar a los consumidores sobre el consumo responsable de los productos de las empresas firmantes, principalmente en asuntos como son el consumo entre menores y conducir vehículos bajo los efectos del alcohol.
4. Promover la recopilación de información sobre los patrones de consumo de alcohol y los problemas relacionados, así como proyectos de investigación que proporcionen información para combatir el consumo irresponsable de alcohol.
5. Cooperar e influir positivamente en la industria de bebidas alcohólicas del país, para promover el consumo responsable de alcohol.
6. Colaborar con las autoridades nacionales e internacionales relevantes, así como con las organizaciones no gubernamentales para desarrollar controles efectivos y programas para promover el consumo responsable de alcohol.

II. Compromisos sobre la comunicación comercial

La comunicación comercial incluye la publicidad en todos los medios de comunicación (incluyendo Internet y los mensajes de texto), los empaques y embalajes, las promociones, la ubicación de los productos en puntos de venta, la comercialización de los productos, artículos promocionales, los auspicios o patrocinios de eventos e investigación de mercados.

Las empresas firmantes se comprometen a que la comunicación comercial observará las siguientes pautas:

Principios Básicos

1. Debe:

- a) ser legal, honesta, veraz, y cumplir con los principios aceptados de competencia justa y buenas prácticas empresariales.
- b) respetar los valores culturales locales.
- c) ser socialmente responsable y basarse en principios de justicia y buena fe.
- d) cumplir con las disposiciones legales vigentes y con los compromisos autorregulatorios asumidos por la empresa.
- e) no faltar a la ética y actuar en concordancia con los criterios de dignidad e integridad humana.

No Atractiva para Menores

- 2. No debe dirigirse a personas que estén por debajo de la edad legal para consumir alcohol (18 años, según legislación vigente).
- 3. No debe emplear caracteres, íconos o lenguaje que apele o sea atractivo para los niños.

Consumo Responsable

- 4. No podrá representar o alentar el consumo irresponsable, riesgoso o excesivo.
- 5. No debe mostrar a personas en estado de intoxicación, ni sugerir que la intoxicación es aceptable.
- 6. No debe presentar el rechazo, la abstinencia o el consumo moderado de alcohol, de modo negativo.

Contenido de Alcohol

7. No debe alentar la elección de un producto debido a su mayor contenido alcohólico o efecto intoxicante. Podrá incluir información sobre el grado de alcohol como guía a los consumidores, dependiendo de los requisitos reglamentarios existentes.

Desempeño

8. No debe mostrar o sugerir el consumo de bebidas alcohólicas en circunstancias generalmente consideradas irresponsables, inapropiadas o ilegales, como por ejemplo, antes o durante cualquier actividad que requiera sobriedad, destreza o precisión.

Aspectos de Salud

9. No podrá mostrar o incluir mujeres embarazadas.

Comportamiento Violento y antisocial

10. No podrá asociarse con imágenes violentas o antisociales, ni con drogas ilícitas o una cultura de drogas.

Éxito social/sexual

11. No asociará que el consumo de bebidas alcohólicas es esencial para el éxito empresarial, laboral, académico, sexual, deportivo o social.