

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Luz Verde
Ayuda al medio ambiente

Ginger Soriano
Cuerpo B del PG
18/09/15
Relaciones Públicas
Proyecto Profesional
Medios y estrategias de comunicación

Agradecimientos

En primer lugar quiero expresar mi agradecimiento a mi profesora Alessandra Lizama que me acompañó a lo largo de todo el proyecto de grado, brindándome sus consejos, contención y su disposición. Estoy segura que sin su apoyo este proyecto me habría tomado más tiempo del que me llevo organizarlo y plasmarlo. Quiero también reconocer a todos aquellos profesores que me han marcado el camino a través de su docencia a lo largo de esta carrera como: Alicia Verna, y María Candelaria Santillán. Finalmente, quiero expresar mi gratitud para con mi familia, quienes me apoyaron desde el primer día en que decidí estudiar esta maravillosa disciplina y me brindaron fuerzas cuando no las tenía o pensaba que las perdía, y un último agradecimiento a los que no creían en mi. Espero poder rendir lo mejor de mí profesionalmente, porque amo mi carrera.

Un saludo con mi mayor afecto,

Ginger Soriano.

Índice

Índice de imágenes seleccionadas	5
Introducción	6
Capítulo 1. Las Relaciones Públicas, las Green PR dentro de una empresa y la Opinión pública	15
1.1. Aspectos conceptuales.....	15
1.2. Definiciones de las Relaciones Públicas.....	17
1.3. Funciones clásicas de las Relaciones Públicas.....	19
1.4. Las Relaciones Públicas Verdes (Green PR) y su labor.....	23
1.5. La RSE como pilar de una organización.....	27
1.6. Opinión pública.....	30
1.7. Presentación de la empresa BDFM.....	31
1.8. BDFM forma parte de una función sustentable e integral.....	32
1.9. BDFM y la fundación Cruzada Patagónica.....	35
Capítulo 2. Estructura de una organización	38
2.1. Cultura Organizacional.....	38
2.2. Misión y visión de una organización.....	39
2.3. La identidad y la imagen corporativa.....	40
2.4. Los públicos.....	43
2.5. Mapa de públicos.....	45
2.6. Público interno de BDFM.....	45
2.7. Público externo de BDFM.....	46
Capítulo 3. La comunicación dentro de una organización	48
3.1. La comunicación y su proceso.....	48
3.2. El feedback en la comunicación.....	49
3.3. Plan de comunicación.....	49
3.4. Soportes de la comunicación interna.....	51
3.5. La comunicación con el público interno cuando este es el público objetivo.....	53
3.6. Los mensajes claves dentro de la organización.....	54
Capítulo 4. La contaminación ambiental y la bicicleta como medio de transporte no contaminante	56
4.1. Tipos de la contaminación ambiental.....	57
4.2. Los individuos como agentes contaminantes.....	61
4.3. La contaminación ambiental en Argentina.....	62
4.4. La bicicleta se pone de moda.....	64
4.5. Ventajas y desventajas de uso de la bicicleta.....	65
4.6. El uso de la bicicleta en Buenos Aires.....	65
4.7. El uso de la bicicleta en Buenos Aires.....	67
Capítulo 5. Proyecto Luz Verde	79
5.1. Campaña de concientización y sus pasos.....	72
5.2. Análisis FODA.....	73
5.3. Público objetivo.....	75
5.4. Objetivo del plan de comunicación.....	76
5.5. Eje de comunicación, estrategia, y mensajes claves.....	76
5.6. Plan de acción.....	77
5.7. Argumento del plan de acción.....	79
Conclusiones	80

Anexo de imágenes seleccionadas.....	86
Lista de referencias bibliográficas.....	87
Bibliografía.....	83

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de públicos.....	80
Figura 2. Calendario de acciones.....	80

Introducción

En la actualidad el tema ambiental se ha convertido en un motivo de preocupación, los cambios que sufre el entorno son cada vez más impactantes, la tierra sufre el crecimiento de las grandes ciudades, de las industrias y en consecuencia la humanidad.

La contaminación no es más que la alteración en la composición de la atmósfera, por materiales extraños y por algunos no extraños, generados por las excesivas emisiones de gases que comienzan a detectarse o a aumentar su concentración, producen daño al medio ambiente y por ello son considerados como contaminantes. La contaminación es un problema tan grande que está afectando a todo el medio ambiente, abarcando problemas en el agua, en el aire y los suelos.

Es innegable el deterioro del cual ha sido reconocido especialmente en la última década. La conjugación de una serie de factores económicos, políticos, sociales y de administración de las sociedades, que alientan el crecimiento económico basado en el modelo extractivista, consumista es situada como la principal causa de fenómenos como la ampliación de las fronteras agrícolas y pecuarias, tala de bosques, deforestación, construcción de obras de infraestructura invadiendo los espacios verdes; invasión de áreas protegidas por parte de empresas explotadoras de recursos, destrucción de manglares, contaminación creciente del agua, suelo y aire; uso y disposición inapropiada de basura y aguas servidas en las ciudades; uso de fertilizantes y pesticidas en la agricultura; emisión de sustancias tóxicas en los procesos industriales en las urbes, entre otros cientos de ejemplos, trae como consecuencia innegable la existencia de otros fenómenos como el calentamiento global, emisiones de gases y de CO₂, deterioro de la capa de ozono, inundaciones, terremotos, ciclones, sequías, escasez de agua para consumo humano y para la agricultura, padecimiento de nuevos tipos de enfermedades y alteraciones de la salud, modificaciones de patrones alimentarios que provocan obesidad y problemas cardiovasculares, etc. En Argentina, existe ejemplo claro de lo que la expansión

industrial puede generar en el ambiente y en los recursos naturales, el llamado Riachuelo, evidencia una contaminación calificada como una de las más preocupantes en el mundo; cien años atrás, las personas disfrutaban del agua para la alimentación y para la recreación, mientras que hoy es insoportable simplemente transitar por algunas de sus riveras; el incremento indiscriminado del parque automotor en las principales ciudades, la combustión de carbón, aceite y nafta que han provocado enfermedades del sistema respiratorio y nervioso y pérdida de habilidad para el aprendizaje, por citar algunos casos, constituyen 9 claras manifestaciones de la irresponsabilidad de algunos grupos económicos y de poder que transgreden a la naturaleza y al ambiente y cuyas consecuencias son innegables, como se ha visto en líneas precedentes. En relación al consumo, el tema del cuidado del planeta o preservación del medio ambiente también ha influido notablemente. No solo en aquellos que participan activamente en alguna organización ambiental o quienes luchan por alguna causa, en particular, sino la sociedad en su conjunto y, principalmente las generaciones más jóvenes están modificando sus comportamientos de compra, en función de preservar el ambiente. Así, cada vez es más practicado el uso medido del aire acondicionado, el agua corriente; la población se preocupa más por encontrar en el mercado productos mejor manejados; se promueven cada vez más los procesos de reciclaje de basura, etc. Las empresas han tenido que modificar sus conductas y sus productos en respuesta a esta movilización social. Así, se ofrecen desodorantes que no dañan la capa de ozono, artefactos eléctricos que utilizan menos energía, vehículos con catalizadores para contaminar menos el aire, naftas sin plomo, entre otros. En un principio, estas acciones han tenido como objetivo generar una ventaja competitiva, pero a medida que ha pasado el tiempo, se convirtió en una necesidad para poder mantenerse en el mercado. Al respecto, vale afirmar que las empresas no sólo deben adaptarse a esta nueva dinámica de oferta y demanda, a través de modificaciones respecto a determinados productos. Por el contrario, la reconversión debe ser integral, a fin de eliminar cualquier forma de intervención humana que provoca los fenómenos

señalados anteriormente. Precisamente, en este gran objetivo de reconversión, la comunicación social juega un papel sustantivo, como elemento constitutivo del que hacer empresarial, que le permite cumplir el mandato de responsabilidad social empresarial en resguardo del ambiente.

El tema ha sido objeto de debate en importantes eventos académicos y políticos internacionales, a fin de lograr una intervención transparente y honesta por parte de las naciones, pues no es posible sostener un modelo de vida humana que supuestamente se encamina a mejorar su calidad, mientras se extermina poco a poco toda forma de vida en la naturaleza y no se logra el desarrollo sustentable.

El deterioro ambiental está afectando directamente la vida cotidiana de las personas y de las organizaciones. Tomar medidas a favor del cuidado del medio ambiente no sólo contribuye al desarrollo sustentable, sino que puede llevar a reducir los gastos energéticos y de disposición de residuos, disminuir el uso de insumos, morigerar el gasto en remediar los daños al medio ambiente; es decir, ahorrar costos.

Es importante tener en claro que el cuidado del medio ambiente no siempre implicará altos costos, ni es tarea exclusiva de las grandes organizaciones. Por lo contrario, toda organización independientemente de su tamaño, puede tomar medidas que pueden contribuir a reducir el impacto ambiental de sus operaciones.

El presente trabajo surgió como una necesidad en la atención que pueden dar las organizaciones al problema global de la contaminación ambiental, y la pregunta problema que da origen a este proyecto de grado es: ¿Cómo es posible que una empresa pueda colaborar a disminuir la contaminación que el ser humano causa al medio ambiente, y a su vez cómo generar conciencia ambiental a través del fomento del uso de la bicicleta en los empleados?

Para proponer una gestión viable, se toma como organización a la Bodega Del Fin Del Mundo para la cual se genera una propuesta de *Green PR* que tiene como fin el uso de estrategias y acciones con su público interno. El enfoque medio ambiental explorará la iniciativa a través de la cual se permitirá incentivar, estimular y

concientizar a los empleados, mediante comunicación e información para que se sumen al proyecto: *Luz Verde*.

El objetivo general de este proyecto es fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico, saludable y rápido en los empleados de Bodega Del Fin Del mundo. Y entre los objetivos específicos, se encuentran el concientizar a los empleados acerca de la contaminación ambiental, estimular la adopción de mejores conductas que ayuden a mejorar el medio ambiente, y brindar información acerca de como incorporar en la vida diaria, patrones de comportamientos saludables.

Una de las iniciativas de este proyecto parte del deseo de realizar una contribución para un medio ambiente más limpio, ayudando desde este lado a descomprimir los problemas que agobian a las grandes ciudades, como son la contaminación, el tráfico y el estrés.

Esto sería coherente con lo que una bodega podría desear, teniendo en cuenta que sus productos y la calidad de los mismos dependen de una materia prima que se ve afectada por el impacto de la contaminación ambiental.

Es por esto que la propuesta se considera pertinente. Además, si los individuos tuvieran la motivación de usar la bicicleta, es probable que se incrementara su uso, no únicamente como una actividad recreativa, sino como un medio de transporte alternativo, eficiente, económico, rápido y no contaminante. El uso de la bicicleta es una tendencia que están adoptando cada vez más las grandes ciudades, los beneficios no solo son buenos para el medio ambiente sino también para las personas que lo practican, usar la bicicleta ayuda a disminuir y descongestionar el tráfico en la ciudad, es un medio de transporte ecológico y ayuda a combatir el sedentarismo por medio del ejercicio que implica su uso.

La categoría a la cual pertenece este trabajo es la de: Proyecto Profesional, ya que se trata de desarrollos proyectuales vinculados de una u otra forma al campo profesional en que el autor desee ubicarse. Como todo trabajo proyectual, el autor parte del análisis de una necesidad, en este caso es profesional /social, avanza en el desarrollo

conceptual de una propuesta y culmina en la elaboración de un proyecto que pretende impactar favorablemente, en aquella necesidad detectada originariamente.

En este caso el análisis de la necesidad tiene que ver con identificar cómo se puede ayudar a disminuir la contaminación ambiental implementando una gestión de concientización del grupo humano que compone una organización específica. Luego, se avanza con el desarrollo conceptual de una propuesta, la cual es fomentar el uso de la bicicleta en los empleados de una determinada empresa, y termina con la elaboración del proyecto profesional.

En cuanto a la línea temática que este trabajo sigue es la de Medios y estrategias de comunicación. Ya que los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Su presencia modela las demandas y difunde modos de vida y expresiones culturales. La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos entornos digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información y de múltiples estrategias que determinan la idea del mundo y de su transformación. Estos procesos deben estar acompañados por una buena estrategia de comunicación. El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos y el análisis de una buena estrategia de comunicación que lo apunte permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

A lo largo del proyecto se da a conocer conceptos básicos y claros acerca de la carrera de pertenencia, en este caso Relaciones Públicas, que ayudarán al lector a entender la importancia de los mismos, para poder trabajar un plan de comunicación eficaz para el perfil de la organización que se eligió. A partir de allí, se indagará en la empresa desde sus aspectos estructurales y su realidad corporativa, delineándose su personalidad, su cultura, su identidad, el vínculo con sus públicos, su comunicación actual y su imagen.

Conocer a la empresa ayudará a pensar y seleccionar las herramientas ideales para la implementación del plan de comunicación interna.

La metodología de este trabajo se podrá observar según se va avanzando en los capítulos. El primer capítulo corresponde a brindar un panorama amplio acerca de las Relaciones Públicas y las *Green PR* dentro de una organización, como es su desarrollo, la importancia que pueden llegar a tener y los beneficios que pueden brindar a una empresa. En el segundo capítulo se hablará de la estructura de una organización, como esta se construye, desde la misión, visión, hasta su imagen e identidad, además de que se presentará a la empresa con la cual se realizará el proyecto profesional y los públicos con los que ella trabaja. En el tercer capítulo se explicará la comunicación dentro de la organización, su importancia, su proceso, el feedback que se genera cuando existe y se realiza una buena comunicación, se hablará del plan de comunicación, la importancia de su armado y los soportes de la comunicación interna. En el cuarto capítulo se explicará y hablará acerca de la contaminación ambiental, y de qué forma mediante simples acciones se puede ayudar a mejorar la situación, como por ejemplo, el hecho de transportarse de una manera diferente, y es aquí donde da lugar a la protagonista principal de esta propuesta. La bicicleta como medio de transporte no contaminante, se presentarán las ventajas y desventajas de su uso, su clara tendencia en la actualidad, se expondrá el uso de la bicicleta en Buenos Aires, pero sobre todo este capítulo servirá para dar a conocer las facilidades y beneficios de la bicicleta como medio de transporte y como poder aprovecharlos mejor.

Para finalizar, en el quinto capítulo se presenta el proyecto *Luz Verde*, donde se contará cual es el plan de comunicación que se realizará para la empresa, su argumentación y fundamentación. Se presenta el análisis FODA realizado a la empresa, el público objetivo con el cual se trabajará, se replantearán los objetivos del plan de comunicación, y se hablará del eje de la comunicación, estrategias y mensajes claves.

El aporte en la disciplina de Relaciones públicas que se encontrará en el proyecto, será la planificación y creación de un plan de comunicación interna para la campaña *Luz Verde*, dirigido a los empleados de la corporación, de ahí la importancia de las Relaciones Públicas y las *Green PR*, que son una respuesta ante el fenómeno de adaptación verde que las organizaciones han venido ejecutando en estas últimas décadas.

En cuanto a los antecedentes académicos que se encontraron siguiendo el margen de este proyecto de graduación se detallan los siguientes:

Hayon, F. (2011). *Segueta verde. Diseño de Parques y Jardines*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este trabajo fue elegido, ya que en el se encuentra un propósito ecológico, el cual busca generar un cambio positivo para la ciudad y sus habitantes, el cual se encuentra vinculado al proyecto en el tema ambiental.

Rivadeneira, M. (2011). *Las tendencias verdes en la comunicación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Fue seleccionado, porque trata acerca del cuidado ambiental, y la intención de incorporar en las empresas por medio de planes de responsabilidad social en la práctica de las relaciones públicas, tendencias verdes.

Gellida, M. (2011). *El último que apague la luz. Ahorrar energía en la actualidad*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo tiene como fin generar y crear conciencia de la importancia del ahorro de energía. Por medio de la realización de una campaña de publicidad social que será presentada a la Agencia de Protección Ambiental y espacios públicos de la ciudad de Buenos Aires. Con el objetivo del mejoramiento de la ciudad y del ambiente para vivir en una ciudad más sana.

Weyers, M. (2011). *Eco-Reforma. Remodelación de una casa a orillas del Lago Lolog en la provincia de Neuquén aplicando un diseño interior*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Fue seleccionado, ya que busca diseñar con conceptos ecológicos. Pretende insertar esta modalidad, que se está comenzando a incorporar en diferentes partes del mundo, como método de concientización para ayudar a revertir el cambio climático, y así buscar una solución más amigable con la naturaleza, y disminuir de alguna manera el impacto ambiental. Tratando de mantener un equilibrio entre las necesidades humanas y el cuidado del medio ambiente.

Sole, M. (2011). *Conciencia ecológica. Diseño de un proyecto sustentable*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo fue elegido, ya que su enfoque hace referencia a la contaminación y el deterioro ambiental, generado contaminación en las aguas, aire y tierra. Su objetivo busca que la sociedad contribuya y genere un cambio, enseñando a rediseñar viviendas residenciales, utilizando energías alternativas y reciclando elementos o materiales existentes. Y de esta forma ir reduciendo paulatinamente el consumo de recursos no renovables.

Lora, M. (2011). *El león no es como lo pintan. La percepción de lo ecológico*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Fue seleccionado, ya que encara la problemática ecológica, y de cómo dentro de la disciplina del diseño en la actualidad, los productos deberían tener el valor agregado de ser todos ecológicos y percibidos como tal. En función de poder ayudar a mejorar el medio ambiente.

Risso, E. (2012). *Moda ecológica. Sobre los textiles y la indumentaria sustentable*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo fue elegido, ya que su objetivo es incorporar en concepto de sustentabilidad al campo de Diseño Textil y de Indumentaria y contribuir con el cuidado del Medio Ambiente.

Bourlot, G. (2011). *Verde, te visto verde. La ecología en tu guardarropa*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo fue seleccionado, ya que su idea fundamental es llevar a cabo un emprendimiento con fines ecológicos que no se restringe solo a la idea de ofrecer productos sustentables, líneas ecológicas utilizando materiales libres de químicos, fertilizantes o pesticidas y productos reciclados, sino que también busca ir más allá, creando a través de la indumentaria y a través de campañas, una cultura de reciclaje y reutilización y una concientización colectiva sobre el panorama ambiental con el fin de enseñarles a los seres humanos a lograr vivir en armonía con el medio ambiente.

Forcinito, V. (2011). *Responsabilidad social empresaria. La gestión que hace posible identificarse*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Fue elegido, porque está enmarcado sobre la temática de responsabilidad social empresaria y ligado a las relaciones públicas, en un plan de comunicaciones integrado.

Mortgat, J. (2011). *La Green PR. Su evolución y aplicación en empresas argentinas*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Este trabajo fue seleccionado, porque pretende lograr que se acepte en las empresas, la necesidad de la aplicación de las *Green PR* de manera integral y sostenida. Para de esta manera conseguir contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano y de la naturaleza, aportando con algunos elementos que las empresas deberían tener en cuenta y en algunos casos conocer, para ser verdes.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas, las Green PR dentro de una empresa y la Opinión pública.

En este capítulo se otorgarán conceptos, definiciones, funciones y objetivos relacionados con la disciplina para lograr una contextualización de su aplicación en el ámbito profesional y sus funciones. Se brinda la información necesaria relacionada con las Relaciones Públicas y sus principales funciones.

1.1. Aspectos conceptuales

La mayoría de las actividades que se realizan dentro de las empresas son interdependientes pero su buen funcionamiento es logrado gracias a que cada individuo (perteneciente a la organización) utiliza el aporte del resto para su propio trabajo. De esta manera, cada intervención requiere de una comunicación con uno o varios interlocutores internos o externos a la empresa. Es por ello que la comunicación es fundamental y se encuentra ligada al desempeño de la organización. Eldin. (1998) Eldin deja en claro su idea de que no solo es importante lo que se comunica dentro de la empresa, sino fuera de ella, ya que desde su origen como tal, la actividad empresarial no puede dar la espalda a la comunicación. Una empresa o institución que no tiene comunicación con su entorno está muerta. Xifra. (2007)

Lo que estas palabras tratan de marcar es que la comunicación va a ser el motor principal que permita la funcionabilidad de la empresa, el que le da la vida y permite que esta se mantenga en constante crecimiento, destacando a las mismas como un instrumento de gestión empresarial, esencial para el buen devenir de las organizaciones.

Si bien no existe una definición universalmente aceptada para las Relaciones Públicas, a medida que avanza este capítulo se darán a conocer los aportes e ideas de varios autores para la elaboración de la conceptualización.

Sam Black es uno de los pioneros europeos, de las Relaciones Públicas y expone la importancia del ejercicio de las mismas como una disciplina de gestión. En su obra

expresa que: “Las Relaciones Públicas, como su nombre indica, tratan del modelo en que la conducta y las actividades de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden sobre otros” (2001,p.15). Podrían interpretarse las palabras del autor en que las relaciones Públicas son un ida y vuelta en cada una de las acciones que efectuemos ante y para los demás. También deja en claro cómo los parámetros de las Relaciones Públicas profesionales operan en todas las esferas de la vida de los negocios y que la esencia es la misma tanto si se utiliza en el campo de la política, como en el comercio, las relaciones comunitarias, la beneficencia, la recolección de fondos o cualquier situación que tenga necesidades específicas.

Siguiendo con las esferas en las que opera esta disciplina se encuentra el Gobierno (nacional, regional, local e internacional), los negocios y la industria (pequeña, mediana, grande y transnacional), los asuntos sociales y comunitarios, las instituciones educacionales (universidades, institutos, etc.), los hospitales y atenciones sanitarias, beneficencias, buenas obras y asuntos internacionales. Black. (2001)

Por otra parte Cabrero. (2002) destaca que la ciencia de las Relaciones Públicas está unida, desde sus orígenes a la actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para lograr el éxito. Es decir crear, mantener y sostener en el tiempo una imagen positiva de una empresa o institución para con sus públicos.

Continuando con esta idea, se destaca que el trabajo y la puesta en marcha de esta ciencia consisten en mediante gestiones personales difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno. Cabrero afirma que “El departamento de Relaciones Públicas tiene importancia en la dirección y gestión de la empresa, siendo su función la de mantener adecuadas relaciones entre la organización y sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de objetivos fijados por la organización”. (2002, p.60).

1.2. Definiciones de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son una disciplina considerada nueva frente a otros estudios y ciencias, pero que gana terreno diariamente frente a cada desafío con el que se encuentra. El material de trabajo de las relaciones públicas es la comunicación implementando técnicas de otras disciplinas como pueden ser negociación, marketing, publicidad y administración entre otras. Como actividad se está involucrando cada vez más en otras ciencias, haciendo que estas sean más efectivas y eficientes.

Es decir que siendo el pilar básico de las RRPP la comunicación, se puede entender porque es fácil vincularla y trabajar a la par con otras ciencias o actividades.

Kotler. (1992) indica que las Relaciones Públicas se definen como aquellos aspectos de la conducta personal y corporativa que tiene una importancia social más que tan sólo privada y personal. Lo cual se puede interpretar como que las RRPP forman parte de un escenario social. Sin embargo Black. (2001) sostiene que las Relaciones Públicas pueden resumirse en ciertas palabras claves, como son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua basada en una información total y la verdad.

El autor menciona estas palabras, ya que sin duda son las que conforman parte principal de la identidad de una organización, lo que se quiere mostrar de ella y lo que quieren que piensen de ella en un aspecto positivo.

Actualmente el concepto de la disciplina no ha cambiado para gran parte de la población, ya que no es de amplio conocimiento cuáles son las tareas del relacionista público objetivamente.

Wilcox, Ault, Agee y Cameron. (2001) explican que las Relaciones Públicas suelen identificarse por sus acciones más características, por ejemplo las notas en los diarios, el vocero de una organización hablando con los medios de comunicación, o la visita de algún personaje famoso a un evento en particular.

Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la

investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Sus profesionales actúan a dos niveles distintos: como asesores de sus clientes o de la alta dirección de una organización, y como técnicos que producen y divulgan mensajes en múltiples canales de comunicación. (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001, p.3).

Los autores a su vez plantean seis palabras clave a la hora de definir a las RRPP como son deliberada: es decir que se hace de forma voluntaria e intencionada sin dejar de examinar atentamente el pro y el contra de una decisión. Planificada: es decir elaborar un plan general, detallado y generalmente de gran amplitud, para la consecución de un fin o una actividad determinada. En otras palabras planificar el trabajo hasta el último detalle. De interés del público: en otras palabras de interés general. Comunicación bidireccional: es decir el diálogo es una forma oral o escrita en la que se comunican dos o más sujetos en un intercambio de información entre sí. Función directiva: la cual se define como el proceso de intuir sobre las personas, para que contribuyan al logro de los objetivos y metas de la organización.

A continuación se detalla la explicación de dichos autores, quienes mencionan que sería más eficaz recordar determinadas denominaciones de las relaciones públicas. Deliberada: ya que todas sus acciones son trazadas con anterioridad para obtener resultados previamente planteados. Planificada: ya que estas actividades son organizadas dentro de un plazo de tiempo, se buscan cuáles son los problemas y se les encuentra una solución de acuerdo este plazo, para ello se necesita la investigación y el análisis previo, para la obtención de resultados. De interés público: este concepto consiste en alinear los intereses de la organización con la de sus públicos, para que ambos se beneficien recíprocamente. Comunicación bidireccional: esto significa que no sólo la función es brindar información hacia los diferentes públicos de la organización, sino que también hay que recibir una respuesta de los mismos, lo que se denomina como feedback o retroalimentación, y poder analizar estos resultados. Función directiva: se refiere a que las relaciones públicas deben formar parte de todo el proceso de toma de decisiones en una organización para poder

asesorar a quienes toman dichas decisiones, y no sólo limitarse a informar lo resuelto por los altos mandos de la organización.

El departamento de Relaciones Públicas tiene importancia en la dirección y gestión de la empresa siendo su función la de mantener las adecuadas relaciones de una organización, empresa o holding con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de objetivos previamente fijados por la organización. (Cabrero, 2002, p.60).

Se pueden interpretar entonces, según estas palabras del autor, que las RRPP son el puente de la comunicación de dos extremos. En un extremo tenemos a la empresa, y en el otro tenemos a sus públicos de interés. No está de más recalcar que estos públicos deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de cualquier tipo de comunicación o de negocio que esta realice.

1.3. Funciones clásicas de las Relaciones Públicas

Para Sanz de la Tajada. (1996) las relaciones Públicas como actividad es la encargada de administrar y coordinar la comunicación de una persona, empresa, institución, Estado, etc. Siendo su principal objetivo el crear y sostener una imagen adecuada de la organización que representa.

La imagen es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos.

Es decir, la imagen es un reflejo de la identidad de la empresa, es una percepción, una representación mental que se forma en el público mediante su atención, experiencia, conocimiento, actitudes, información de una evocación que realiza la empresa. La imagen es diferente para cada público y también se define respecto a las imágenes percibidas de otras organizaciones competidoras. Solo a través de una planificación estratégica de la imagen, la empresa puede esperar que sus públicos perciban lo que ella proyecta, es decir su identidad.

La mirada de Schvarstein. (1991) dice que la identidad de la de la empresa es el concepto que permite distinguirla y diferenciarla de otras organizaciones, haciéndola singular y particular. Es todo aquello que si desaparece afecta decisivamente a la organización. Esta identidad se materializa a través de una estructura, de los discursos y sus usos y por las relaciones de sus integrantes y la relación con el entorno. Para este autor es de suma importancia conocer las invariencias de la organización porque permite conocer a sus integrantes las condiciones de supervivencia del sistema en el cual están insertos.

Sanz de la Tajada. (1996) define la identidad de la empresa como el conjunto de características o atributos que permiten identificarla y diferenciarla de otras organizaciones. Existen dos rasgos específicos: los físicos a través de lo visual o signico y los culturales. Pero Scheinsohn. (1997) es claro cuando une todos los puntos de vista aclarando que la identidad se construye con aquello con lo que la empresa ha nacido, aquello en lo que se ha convertido y sobre todo aquello en lo que decide ser. La identidad está integrada en la cultura de la empresa, organización o grupo. A los principios, básicos que las personas comparten dentro de una organización creando las bases del comportamiento, se los denomina cultura. Las relaciones públicas gestionan la cultura de la empresa.

Capriotti. (2008) por su lado define a la cultura corporativa como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se refleja en sus comportamientos”.

La cultura corporativa es lo que la empresa realmente es en este momento y esto está subordinado a la personalidad del fundador de la organización, a las normas de las personas claves, la evolución histórica de la organización, éxitos y fracasos, la personalidad de los individuos y el entorno social.

La gestión de la cultura se logra determinando la cultura actual de la organización, definiendo la cultura deseada, revisando el gap que existe entre una y otra, y establecer las acciones necesarias para acercar las diferencias. Dentro de la empresa

u organización, esta cultura crea un clima adecuado o no, para la realización de las tareas concernientes a la empresa. Las relaciones públicas se encargan de percibir el estado del clima laboral dentro de la organización materializado en las relaciones entre iguales, relaciones ascendentes y descendentes y se encarga de modificarlo para lograr un buen desempeño de los objetivos de la empresa. Esto se logra a través de la escucha y del reconocimiento.

Las relaciones públicas también es la encargada de organizar la comunicación dentro y fuera de la empresa, logrando coherencia y claridad en todas sus acciones. No existe la no comunicación. Y esta va más allá de los discursos que la empresa emite. Por este motivo es necesario que todas las acciones de la empresa estén debidamente planeadas estratégicamente para lograr que la comunicación interna y externa en todos sus formatos lleven la misma línea y estilo comunicacional evitando fragmentaciones y mensajes incongruentes.

Para Van Riel. (1997) existen tres formas de comunicación en la cual entra todo el espectro comunicativo: la comunicación de dirección (es toda la comunicación de la empresa hacia sus públicos objetivos internos y externos), la comunicación de marketing (involucrando la publicidad, marketing directo, venta personal, patrocinio, etc.), y la comunicación organizativa (comunicación de relaciones públicas, relación con la administraciones públicas, relaciones con el inversor, comunicación ambiental, publicidad corporativa o institucional, etc.

Grunig y Hunt. (2000) introducen el concepto de vínculo ya que creen que público es una noción que puede traer confusiones. Hablan de la vinculación de la organización con otros sistemas del entorno.

Los autores utilizan este concepto para explicar que “las organizaciones están vinculadas con otros sistemas por medio de las consecuencias; ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización”. (Grunig y Hunt, 2000).

Existen cuatro vínculos claves, el primero de ellos son los posibilitadores, estos son los que “posibilitan” la existencia de la organización; Abarcaría al gobierno, AFIP, DGI, y otros organismos similares. En segundo lugar se encuentran los vínculos funcionales que son las organizaciones o públicos que proporcionan materia prima en todos sus formatos, o input, y al que se les entrega el producto, o output; Ejemplo de estos son los empleados, sindicatos, proveedores, consumidores, clientes, etc; Los vínculos normativos aparecen en tercer lugar, y se establecen con organizaciones que comparten los mismos valores y padecen los mismos inconvenientes, facilita el enfrentar conjuntamente problemas comunes; Hablamos de diferentes cámaras, asociaciones, colegios, etc.; Por último los vínculos difusos aparecen en momento de crisis; Estos pueden ser los medios de comunicación, otros públicos, ecologistas, minorías, etc.

Las relaciones públicas estudian y analizan la posibilidad de abrir nuevos canales de comunicación con personas, organismos, empresas, públicos, etc., cuyo vínculo resulte beneficioso para la organización. Mira hacia adentro, mira hacia afuera y mira hacia el futuro.

No es de menor importancia, cuando se habla de relaciones públicas, conocer el modo en el que estas técnicas específicas se llevan a cabo en la realidad. Si bien lo que se busca siempre, en líneas generales, es el intercambio de información y la comunicación en todas sus direcciones, lo cierto es que este campo de las ciencias humanas resulta ser un instrumento de gran utilidad a la hora de la gestión institucional, que puede desempeñarse en diversas funciones, como pueden ser proyectar la imagen e identidad corporativa, conocer y clasificar los diferentes públicos de la organización y elaborar un programa de relaciones públicas para cada uno de ellos. La elaboración de noticias y artículos que se entregan a los medios de comunicación. Tener en cuenta la relación con la comunidad en la que se desarrollan las actividades de la empresa, y analizar las tendencias futuras y prevenir sus consecuencias, investigar a la opinión pública, sus actitudes y expectativas. Fomentar

las buenas relaciones, considerando aspectos de la comunicación interna entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa, entre otras.

1.4. Relaciones Públicas Verdes (Green PR) y su labor

Las Relaciones Públicas Verdes surgen a raíz de la preocupación por la crisis ambiental que atraviesa el mundo, más precisamente, por el afán de las empresas por aparecer ante los diferentes públicos como ambientalmente amigable. Por supuesto en muchos casos esa preocupación es real pero en otros casos desafortunadamente es por un tema de imagen favorable.

Las RRPP Verdes o *Green PR*, trascienden a la comunicación comercial, ya que los mensajes ecológicos no se dirigen exclusivamente al mercado sino a todos los grupos de interés de la empresa: administraciones públicas, inversores, entidades financieras y aseguradoras, asociaciones ecologistas, asociaciones de consumidores, activistas y, en definitiva, toda la sociedad en su conjunto.

Las herramientas e instrumentos que utilizan las *Green PR* son similares a las empleadas en cualquier tipo de estrategia de Relaciones Públicas, con la diferencia que se requiere mayor presencia en los medios de comunicación masivos, puesto que permiten dar mayor credibilidad a los mensajes, y también tener más en cuenta a los públicos activistas ecológicos.

Conceptualmente, en las *Green PR* el color verde, valga la redundancia, está asociado a todo lo ecológico, pero también a estrategias de comunicación que activan el pensamiento creativo e inducen al crecimiento y al desarrollo organizacional, a la dinámica y armonía en las vinculaciones entre la empresa y sus públicos, también al desarrollo sustentable e ideas y soluciones innovadoras. Las estrategias de Relaciones Públicas Verdes están orientadas fundamentalmente a dos objetivos básicos, según propone en su portal la autora Rincón Quintero; uno es el desarrollo de propuestas ecológicas y sugerencias, para provocar la acción y hacer que las cosas ocurran y el otro es orientar el desarrollo y la innovación en busca de nuevas tendencias

comunicacionales y alternativas de acción estratégica ecológica. Rincón Quintero. (2009)

Sin embargo, también El concepto de Relaciones Públicas verdes siempre se encuentra asociado a los siguientes términos. En primer lugar, a la ecología y cuidado del medio ambiente: las *Green PR* contemplan en su accionar la conciencia y la difusión directa o indirecta del mensaje ecológico. De esta manera, cualquier campaña que utilice como herramienta a las *Green PR*, contemplará en su accionar y en su mensaje el cuidado del medio ambiente.

En segundo lugar se las puede vincular con la identificación y satisfacción de todos los públicos de interés relacionados con el patrocinador de las *Green PR*, es decir, utilizarlas dentro de una campaña comunicacional implica identificar a todos los *stakeholder* que se relacionen con la empresa, persona o institución que este patrocinando dicha campaña.

En tercer lugar, Las *Green PR* implican responsabilidad social empresarial: al utilizar este término, se transmite el mensaje de cuidar el medio ambiente y por consecuencia, la empresa que lleve a cabo un proceso comunicacional que las utilice, implementará una responsabilidad empresarial que va más allá de sus propios beneficios ya que cuidar el medio ambiente beneficia a todos los habitantes del planeta por igual.

En cuarto lugar se puede afirmar que las *Green PR* afectan positivamente la imagen institucional de aquellas organizaciones que utilicen esta herramienta comunicacional, puesto que con ella la empresa logra identificarse con todos los públicos de interés o *stakeholder* y pone de manifiesto cuestiones que trascienden su propia existencia y sus propios beneficios.

De esta manera, utilizar las Relaciones Públicas Verdes, puede significar una mejora de la imagen y reputación corporativa de la empresa como así también un beneficio en la estrategia general de marketing.

Como último punto cabe mencionar el valor agregado para el cliente: las *Green PR* o su uso por parte de una empresa implican un aumento del valor agregado para el

cliente. Esto es así porque la empresa manifiesta su preocupación por realizar productos de calidad pero así también por cuidar el medio ambiente. Si los clientes y el público en general coinciden en la necesidad de tener una conciencia ecológica, entonces verán en la empresa que practique las *Green PR* un valor agregado con respecto a otras organizaciones que no utilicen esta herramienta.

Es reconocido que las Relaciones Públicas son una herramienta de comunicación que permiten generar respeto, compromiso, adhesión, imagen positiva, confianza, reputación, entre otros atributos. En este sentido, *las Green PR* constituyen un importante avance respecto de las Relaciones Públicas tradicionales.

Es decir, si el concepto tradicional de las Relaciones Públicas y su aplicación se han resumido o enfatizado en generar los atributos arriba mencionados, bien se puede entender que las *Green PR* serán una herramienta que no solo complementa, sino que ayuda en la consecución de tal objetivo.

Cabe destacar que si se analiza cada una de las actividades de las Relaciones Públicas, se puede enumerar, en primer lugar: las relaciones con la prensa; en segundo lugar: el cuidado de la imagen corporativa; y en tercer lugar: el desarrollo de la imagen de marca.

Estas actividades tendrán como objetivos, aquellos enunciados en los párrafos anteriores. Las *Green PR*, pueden ayudar a complementar o contribuir en la consecución de tales actividades.

Las Relaciones Públicas Verdes pueden concebirse y pensarse en el marco de la RSE, de la protección del medio ambiente, de la conservación, en preserva de los espacios ante la contaminación ambiental, en procura siempre del desarrollo y la sustentabilidad, propiciando un sistema de comunicación organizado y posibilitando la creación de nuevos programas y campañas de comunicación y relación que perpetúen el desarrollo ecológico y la evolución de los vínculos actuales que ya tenga la empresa con sus públicos.

La afinidad de las *Green PR* y la RSE, es que la segunda consiste en disminuir el impacto negativo que las actividades de la empresa tienen sobre el medio ambiente y aumentar el bienestar social. Existen infinidad de acciones sencillas que se pueden integrar en las empresas, para fomentar el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente, como el reciclaje, consumo de productos locales, reforestación, ahorro energético y de otros recursos naturales como el papel o el agua, uso de transportes ecológicos, reducción de la huella de carbono entre otras. En cambio las Relaciones Públicas Verdes lo que hacen es comunicar creativamente, eficazmente y de la manera más creíble las conductas ecológicamente responsables que están haciendo y gestionando las empresas, y así mismo no caer en la incredulidad por parte de los públicos.

Las herramientas usadas por las Relaciones Públicas Verdes para avalar a la verdadera RSE están ahora en auge total y son todos los medios sociales y otros canales de la web 2.0, ya que pueden ser una alternativa excelente a la hora de transmitir un mensaje sincero, real y transversal de las *Green PR*. La RSE al igual que las *Green PR*, pueden planificarse y ejecutarse como un plan estratégico. En este sentido, los pasos para poder elaborar un plan de RSE son la elaboración de programas de acción social corporativa, la recaudación de fondos para proyectos u organizaciones no gubernamentales ya definidas, la selección y tratamiento de una temática social a considerar que identificará a la empresa. En el caso de las *Green PR*, será una temática referida al medio ambiente, así como la elaboración de programas de acción social en colaboración con los recursos humanos de la empresa, entre otros. Se debe recordar que las *Green PR* son una forma de Relaciones Públicas que considera dentro de sus argumentos y estrategias al medio ambiente y su cuidado como el mensaje a transmitir. En este sentido, se puede afirmar que las *Green PR* se centran en el medio ambiente.

En el caso de la RSE, se puede argumentar que la misma se centra en todo lo que atañe a la problemática socioeconómica en general. De esta manera, la

responsabilidad social empresarial puede abarcar aspectos sociales como la economía de los sectores más vulnerables, la inseguridad, la cultura de los jóvenes, la educación de los niños, la contaminación ambiental, etc.

Es decir, la RSE puede tratar los temas ambientales como también otros muchos temas de interés social, mientras que las *Green PR* se limitan al cuidado del medio ambiente. De esta manera, la RSE engloba a las *Green PR* pero no viceversa. Sin embargo, las RSE y las Relaciones Públicas verdes tienen muchos aspectos en común. Estos últimos se relacionan principalmente con los resultados que se pueden obtener de su correcto uso.

1.5. La RSE como pilar de una organización

A lo largo de la historia se puede mencionar que a partir de la aparición de la expansión industrial y comercial, que a pesar de ser básica para el crecimiento económico, también derivó en serias fallas y violaciones de los principios básicos de los derechos humanos y de la protección ambiental como por ejemplo la explotación de trabajadores, la inadecuada distribución de la riqueza, y la contaminación, entre otros, por lo cual empiezan a surgir en la década de 1990, como lo menciona Dennis Wilcox (2006), importantes choques y confrontaciones entre las grandes empresas y las organizaciones no gubernamentales de activistas.

Producto del surgimiento de estas nuevas ONG y grupos de activistas que defienden causas variadas, emergió el concepto de Responsabilidad Social Empresaria. Fenómeno internacional orientado al diseño e implementación de prácticas organizacionales que respondan constructiva, sistemática y eficazmente a los desafíos planteados por las limitaciones sociales actuales. (Wilcox, 2006, p. 597).

En cuanto a la historia de la RSE, estas surgieron antes del siglo XIX, donde se podía encontrar acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores. Aún en la actualidad, éste sigue siendo un tema sometido a debate, pues involucra muchos

campos de acción social, y tanto su definición como su contenido varían de acuerdo a los organismos que lo tratan.

Por ejemplo, si se toma la RSE por parte de las empresas en general, se podría mencionar la definición dada por Amado Suarez, quien la puntualiza como “un modo de gestión que realizan las empresas hacia la comunidad y sus colaboradores directos, con la finalidad de contribuir a un desarrollo que vaya más allá de los intereses económicos”. (2008, p. 80).

La empresa debe llegar a un consenso sobre aquellas cuestiones que desea valorar y que luego desee comunicar al público. Comunicando se eliminan las barreras existentes entre la empresa y la sociedad, generando un vínculo entre ellas. La empresa debe meditar más allá de las acciones sociales, debe ser capaz de examinar otros aspectos de la RSE. Por esta razón es tan importante el proceso de construcción interno y externo, basado en la legitimidad, moralidad y ética. Logrando a su vez que se conecten e integren.

Se puede comprender entonces que la RSE sostiene una idea que va mucho más allá de un código de ética, unas palabras bonitas sobre el desarrollo y alguna que ora obra social. Es más parecido a un aprendizaje, donde las empresas toman conciencia de que no pueden pensar en su propio desarrollo de manera aislada a su entorno, porque si el entorno se desploma, su situación también entra en peligro. No basta solamente con persuadir a otros a ser responsables, cada organización debe de serlo partiendo desde su propia identidad con políticas transparentes. Es decir, para generar valor económico es preciso previamente generar valor humano y no al revés. Buscar el interés de otros es una obligación para toda persona, que encare un emprendimiento. Ahora bien, hay quienes prefieren hablar de RSE porque creen que el término social no abarca el medio ambiente; otros prefieren hablar de RSE porque no creen que se deban efectuar distinciones con las empresas comerciales y otras organizaciones. Además de estos razonamientos, existen disputas sobre si las prácticas de RSE deben ser enteramente voluntarias, y en consecuencia incluir sólo acciones que vayan

más allá de la ley, o si el concepto se refiere al cumplimiento de la normatividad laboral y ambiental de cada país y de los acuerdos comerciales existentes.

Según la historia de la RSE, en los años 80, las empresas comienzan a tomar en cuenta a los *stakeholders*, también llamados partes interesadas o públicos principales, como son los accionistas y especialmente el cliente y sus relaciones o impactos con la empresa. Estos marcaron la importancia de la comunidad, clientes e instituciones al momento de rendir cuentas. Con el transcurrir del tiempo, se busca a través de la RSE la transparencia en la ejecución de leyes, información exacta sobre sus actividades, transformación en gestiones de Recursos Humanos, solución de problemas ambientales y cercanía con necesidades y deseos del cliente.

Esto se lo puede explicar como una organización socialmente responsable debe priorizar que sus proveedores, en un ámbito de confianza y trato justo, compartan su misma filosofía y principios. Eso se logra a través de procedimientos que permitan e induzcan a otros a obrar por el bien común, con el fin de generar un beneficio sostenible en todas las áreas del negocio, y así obtener un impacto en la eficiencia y calidad productiva basada no solo en rentabilidad y los costos, sino también en el efecto socioeconómico y medio ambiental de su entorno.

Por este motivo, se reconoce cada vez más a la RSE como un modelo de gestión que integra el pensamiento económico, ecológico, ético y social en un solo concepto. Bien implementada, la RSE añade valor a la actividad y mejora la competitividad, es decir que aumenta la sustentabilidad. La RSE propone un modelo de organización que pueda convivir en sociedades comprometidas. Dentro de los pilares de acción de un plan de RSE, el cuidado del medio ambiente es tal vez el aspecto que esté más en boga en la actualidad. Esto responde, antes que a una moda pasajera, a una respuesta corporativa a un tema apremiante: satisfacer las necesidades de hoy, sin comprometer al mañana.

Aunque la implementación de RSE no es obligatoria, hoy en día es tomada como una de las formas de gestión más significativa por las empresas, en donde la lucha contra los daños medio ambientales forma parte de los principales objetivos.

La ejecución de la RSE tiene también un sinnúmero de beneficios ya que implica una mayor planificación y gestión empresarial, lo que lleva a reducir los incidentes, sanciones legales y un mejor posicionamiento, confianza y lealtad de los consumidores, desarrollando ambientes estables con respecto a lo económico, social y ético, además de crear una imagen confiable de la empresa por su cuidado del medio ambiente, mejorando las relaciones con los empleados, con la comunidad, y atrayendo clientes para el giro de su actividad.

Por otra parte, crea lealtad en los consumidores para con la empresa, aportando ingresos constantes y mayor competitividad en el mercado. Todos estos beneficios hacen más atractiva la aceptación de la RSE en pequeñas y grandes empresas. Este objetivo de la RSE que ahora es opcional, en un futuro deberá ser obligatorio, mediante las leyes determinadas a este fin.

1.6. Opinión pública

La opinión pública es el conjunto de numerosas opiniones individuales con respecto a un determinado tema que afecta a un grupo de personas, es decir que esta representa un consenso, que proviene de opiniones personales e individuales y surge de las actitudes de estas personas hacia el asunto. El rol de las Relaciones Públicas en cuanto a la opinión pública es entonces detectar, identificar y comprender estas opiniones para lograr influir sobre la actitud de los individuos, sobre aquello que piensan respecto de determinado asunto, reforzando creencias y consolidando nuevas actitudes para así poder cambiar a la opinión pública.

En la actualidad no sólo en Argentina, sino en el mundo uno de los temas principales que preocupa a la opinión pública es la crisis medioambiental y todo lo que esta implica, cuyo desarrollo se encontrará más adelante.

Se podría decir que la contaminación medioambiental es ahora un tema central en la opinión pública, lo cual hace referencia al interés que esto genera en la sociedad, aludiendo a que cualquier ente, empresa u institución que no fomente prácticas amigables o responsables con el medio ambiente se verá directamente involucrada en una posible crisis de imagen. Es por esto que es de suma importancia que las mismas promuevan prácticas de desarrollo sostenible y procuren difundir información que genere una conciencia social ambiental responsable.

Wilcox menciona a los líderes de opinión como los principales catalizadores de la opinión pública, pues estos, con ayuda de los medios de comunicación, influyen directamente en la opinión de un número amplio de personas acerca de distintos temas. (Wilcox et al. 2007, p. 275)

1.7. Presentación de la empresa BDFM

Bodega del Fin del Mundo es la primera bodega de la provincia del Neuquén. Se encuentra en San Patricio del Chañar, a 55 Km. de Neuquén Capital, donde las condiciones agro-ecológicas son ideales para el cultivo de uvas finas para vinificar.

Cuenta con 800 hectáreas de viñedos propios y elabora vinos premiun de alta calidad enológica que se caracterizan por haber sido galardonados con los más importantes premios en la Argentina y en el exterior.

Dentro de las variedades de vino elaboradas se destacan: Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Pinot Noir, Syrah entre las tintas y Sauvignon Blas, Chardonnay y Semillón entre las blancas.

La oficina comercial se encuentra ubicada en Buenos Aires, Capital Federal en el barrio de Palermo, cuenta con aproximadamente 200 empleados.

Los valores éticos de la empresa no solo hacen referencia a hábitos, costumbres o prácticas cotidianas, entre otros sentidos. Sino que estos están justamente planteando cuales son las bases de la actividad diaria, de esta manera sus valores expresan la

creencia de la empresa, y establecen sus normas de convivencia para las personas que la conforman y la manera de relacionarse con el resto de la sociedad.

BDFM tiene establecido los lineamientos de conducta que se esperan de sus miembros, es decir su código ético. El mismo que constituye las pautas concretas y obligatorias a través de las que se alinea cada actividad a la visión de la organización.

Cada uno de estos valores que forman parte de un código ético, son actualizados constantemente de acuerdo a los casos que no son contemplados, pero que se van presentando en la empresa, y a medida de los cambios que se van gestando en el escenario social. Los mismos son comunicados a los colaboradores y a los demás grupos de interés, dejando establecido de manera clara y formal que comportamiento se espera de cada uno de los empleados y que no.

1.8. BDFM forma parte de una función sustentable e integral.

El termino desarrollo sustentable, como lo menciona el ingeniero Velázquez. (2010) se define como “desarrollo económico respetuoso del ambiente natural y social”.

El autor afirma que se utiliza este término para abordar la necesidad de encontrar un equilibrio entre las prioridades del desarrollo económico, el progreso social y la protección ambiental. Velázquez da cuenta de la existencia de numerosos acuerdos y esfuerzos internacionales partiendo de la enorme necesidad de estimular el crecimiento de los países, buscando la “satisfacción de las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Velázquez, 2010).

A lo largo de la historia se puede mencionar que a partir de la aparición de la expansión industrial y comercial, que a pesar de ser básica para el crecimiento económico, también derivó en serias fallas y violaciones de los principios básicos de los derechos humanos, y de la protección ambiental como por ejemplo la explotación de trabajadores, la inadecuada distribución de la riqueza, y la contaminación, entre otros. Por lo cual empiezan a surgir en la década de 1990 importantes choques y

confrontaciones entre las grandes empresas y las organizaciones no gubernamentales de activistas, como lo menciona Wilcox. (2006)

En otras palabras se puede decir que hoy en día la organización no puede verse separada de dos grandes actores con los que interactúa constantemente. Que la influyen y que son influenciados por esta: el Estado y la sociedad civil.

Las formas en que la organización, la sociedad civil y el Estado se relacionan y, articulan sus objetivos y actuaciones son claves para la construcción de una sociedad equilibrada y sustentable.

En este sentido, la inserción positiva de una organización en la sociedad le permite contribuir al mejoramiento de la misma. Pero para que esto sea así su actuación debe establecerse en un marco de responsabilidad, compromiso, dialogo y vinculación con todo el espectro de partes interesadas.

Cuando una empresa piensa en contribuir con acciones de *Green PR*, generalmente asocia ese pensamiento con acciones de bien comunitario. Pero también se sabe que la base de las acciones de un plan comunitario ha evolucionado con respecto a la forma de cómo acercarse a una comunidad.

Cuando antes las organizaciones colaboraban mediante donaciones esporádicas, hoy tienen como objetivo buscar soluciones sustentables en el tiempo; es decir, que brinden un apoyo a mediano y largo plazo, es imprescindible encontrar una forma de desarrollo que cubra las necesidades del presente, preservando a su vez la posibilidad de poder satisfacer las mismas en un futuro. Teniendo en cuenta esta visión, las organizaciones buscan métodos que eviten generar dependencia y un sentido de paternalismo en los receptores de la acción de la organización, Ofrecen herramientas que fomenten el sentido de responsabilidad y autonomía en la comunidad elegida.

En otras palabras, las organizaciones activamente involucradas en acciones comunitarias deberían encarar proyectos desde una perspectiva de enseñanza, de

transmisión de conocimientos, ofreciendo las herramientas necesarias. No se trata de qué hacer con el dinero de la organización, sino de cómo hacer el dinero.

Cada acción que se quiera llevar a cabo, debe sostenerse en tres grandes pilares: el éxito económico, el respeto por las personas y la protección de la comunidad.

BDFM es una empresa que siempre se mostró interesada en apoyar y fomentar el cuidado ambiental y la ayuda a las comunidades más necesitadas y carentes de recursos. La base de su RSE propone integrar los efectos hacia fuera de los límites de la empresa, Buscan generar credibilidad en cada uno de sus proyectos en la comunidad y la mejora del medioambiente empezando desde la empresa como tal.

De eso habla la satisfacción de los trabajadores, que no solamente se refleja en su desempeño, sino que la mejor propaganda la hacen ellos. Desde ya un digno puesto de trabajo brinda al empleado un apoyo para el sustento y el reconocimiento de ser necesitado para alguna tarea.

Los empleados de BDFM cuentan con un amplio abanico de temáticas e innumerables actividades como programas de salud (que se basan en actividades sencillas, como brindarles espacios con actividades físicas para los empleados), proyectos de capacitaciones constantes, tanto en temas generales (hasta tener clases de idiomas como ingles) o en áreas como la seguridad, el producto/servicio o el desempeño de los empleados. Su ambiente laboral se dedica no solo a ocuparse activamente de mejorar la calidad de trabajo en la organización, sino también pensar en sus empleados y sus familias.

Y a su vez forman parte de sus proyectos verdes que realiza la corporación, son capacitados, mantienen y respetan cada uno de los proyectos donde son vinculados, como por ejemplo la campaña de reciclaje, entre otros. Aumentar el bienestar, la capacitación y la motivación de los mismos empleados, además de sumarlos a los proyectos sociales que la corporación realiza, forma parte de una función integral, donde cada uno de los mensajes y las acciones que la empresa da, se relacionan entre sí.

1.9. BDFM y la Fundación Cruzada Patagónica

La fundación Cruzada Patagónica nació hace más ya de 230 años, la cual busca acompañar el desarrollo integral de los pobladores rurales del oeste de la Patagonia a través de la educación (con dos escuelas agrotécnicas) y el desarrollo rural sustentable.

Cuenta con proyectos de acceso al agua, mejoras productivas, energías alternativas, artesanías y otras actividades relacionadas con ello.

BDFM apoya programas de la fundación Cruzada Patagónica, apadrinando a jóvenes de zonas rurales en escuelas agrotécnicas que los forman para el futuro. Luego de obtener el título los egresados pueden elegir seguir estudios universitarios, realizar emprendimientos en sus comunidades o trabajar en empresas de la región.

BDFM comenzó a contribuir con uno de los programas de la fundación cuyo objetivo es “garantizar el acceso a la educación secundaria de calidad y a la formación técnica de jóvenes patagónicos, de comunidades rurales mapuche y criollas, reforzando también la permanencia educativa”.

La bodega empezó a apadrinar a cinco estudiantes en un programa que incluye secundario Agrotécnico y talleres de formación profesional, y si fuera necesario, residencia estudiantil para los jóvenes que viven en zonas más alejadas.

Además los alumnos desarrollan diferentes actividades artísticas, deportivas, culturales y de intercambio para fortalecer la permanencia y motivación dentro del sistema educativo.

El establecimiento vitivinícola de San Patricio del Chañar apoya a los estudiantes costeadando sus gastos de residencia estudiantil, del comedor escolar, sus traslados y el material didáctico necesario para ello.

Para darle un cierre a este capítulo, se puede concluir diciendo que BDFM cumple no solo con una función integradora y sustentable en cada uno de sus proyectos, sino que tiene un compromiso desde su parte interna (sus empleados), y para con la comunidad.

Se ha realizado un recorrido sobre conceptos donde el consenso es justamente lo que no hay y donde sobran las definiciones y conceptualizaciones. Tanto en el caso de las *Green PR*, como las RRPP, el denominador común es que no hay una definición universal que pueda ser tomada como correcta como tampoco hay autores que puedan considerarse los únicos poseedores de la verdad en tal materia.

Sin embargo, se han podido encontrar similitudes en las definiciones lo cual ha permitido esbozar un concepto o una idea subyacente común en cada terminología.

Así, las *Green PR* o Relaciones Públicas verdes no son otra cosa que la práctica de Relaciones Públicas pero con mensajes y acciones ecologistas que procuran la sustentabilidad del ambiente o contexto donde estas se desarrollan y, asimismo, éstas podrían ir más allá del contorno organizacional, en una perspectiva ecológica que busca alternativas de acción creativa para la optimación de la realidad y cuyo fin principal es la concientización ambiental por parte de los públicos.

La aplicación de las mismas genera un sinnúmero de beneficios, como fue mencionando anteriormente, pues no solo aumentan la credibilidad sino que fortalecen la imagen, reputación y mejoran la rentabilidad de la empresa, pues los públicos favorecen el consumo de productos y servicios verdes, al sentirse parte de una acción que contribuye a toda la sociedad, incluyendo a ellos mismos.

La acción voluntaria y activa por parte de las empresas por cuestiones ambientales que van más allá de sus propios beneficios, generan una postura de ejemplo para con sus públicos. Todos los conceptos mencionados encuentran puntos en común y su utilización puede tener objetivos muy parecidos o incluso similares. Aunque, como se ha visto no signifiquen lo mismo.

Lo importante a destacar es que en la actualidad la preocupación y conciencia de todo el conjunto de la sociedad por las cuestiones del medio ambiente es cada vez mayor y por ende, los términos vistos en este capítulo se han transformado en activos estratégicos y aquellos que sepan aprovecharlos, desarrollarlos y utilizarlos

correctamente tendrán una clara ventaja competitiva por sobre el resto de las organizaciones.

En este capítulo ya habiendo presentado y conociendo un poco a la empresa con la cual se va a trabajar en el proyecto *Luz Verde*. Se repasarán algunos conceptos claves e importantes para que el lector pueda entender de que se trata, y a que se refiere cuando se habla de la estructura sólida de una empresa.

2.1. Cultura Organizacional

La cultura de una organización es el conjunto de valores, ritos, mitos, filosofía, normas y el clima laboral. La cultura interviene en los resultados de la organización, porque la cultura es aquello que hace que la organización se comporte de determinada manera y no de otra. Cuáles son sus valores y normas, su misión, lo que la organización es, su razón de ser, y lo que ésta puede aportar a la sociedad en la que se desarrolla.

A raíz de esto la cultura debe ser entendida como una parte integral de la organización. Sanz de la Tajada afirma: “Los valores de la empresa forman el corazón de la cultura, normalmente son implantados por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial.” (1996, p.30).

La cultura no es entonces sólo un sistema de ideas e imágenes, sino que bajo el nombre de cultura se engloban también todas aquellas prácticas e instituciones dedicadas a la administración, renovación y reestructuración del sentido de una sociedad. La misma influye en el comportamiento diario de la organización, cómo está diseñada, cómo se visten los empleados, cómo se comunican entre sí, cómo se ejerce su actividad diaria. Además contempla los ritos dentro de la misma que se producen por costumbre, qué se desarrolla para un cumpleaños, qué se organiza cuando alguien ingresa o egresa de la organización, puntualidad en cuanto a horarios. Todas estas actividades hacen que la empresa se diferencie de las demás, ya que son ejecutadas por sus miembros. Esto a su vez hace que los integrantes se sientan parte de la misma, es decir aumenta también el sentido de pertenencia.

Para explicarlo en otras palabras, la cultura va a tener relación con todo lo que se vive o vivió, se aprende o se aprendió por la empresa a lo largo de su trayectoria. En

conjunto de las tradiciones que se han generado y con los hábitos de vida cotidiana, cuando hablamos de Cultura Organizacional, hablamos también de todas aquellas características culturales que son aceptadas como normales dentro de una organización o una sociedad. Pero, para que esto se dé al natural, deberán ser conocidas, identificables y coherentes desde un principio por parte de las autoridades.

2.2. Misión y visión de una organización

Las compañías que disfrutan de un éxito duradero tienen valores y propósitos básicos que son perdurables y fijos mientras que sus estrategias y prácticas se adaptan constantemente, algunas empresas entienden la diferencia entre lo que no deben modificar jamás y lo que sí está abierto al cambio, lo que es sagrado y lo que no lo es. Por un lado la misión debe entenderse como la razón de ser de la organización, el motivo por el cual ésta abre sus puertas día a día. Es el punto de partida para la actividad de la organización y su definición está directamente ligada al rubro en que se desenvuelve la misma. Y por otro lado La misión aborda los principios de cultura que constituyen la identidad, construyendo la comunicación al servicio de la imagen, reflejando así la autoridad primordial de la organización.

Establece la vocación de la empresa por enfrentar unos retos determinados, lo cual no es posible sin usar una concepción precisa de una empresa, es decir, de sus principios culturales y valores propios, originados en una concepción específica de una razón de ser y como resultado también de las experiencias positivas de la propia organización en sus actuaciones. (Sanz de la Tajada, 1996, p.31)

Mientras que La visión es una guía acerca de lo que debe ser preservado y hacia qué futuro se orienta el progreso, es la imagen de lo deseado. Ésta incluye dos componentes principales: una ideología básica y el envisioned future. La ideología básica es lo que define el carácter duradero de una organización, una identidad consistente, lo que la empresa cree. Ésta trasciende a los productos, los ciclos de vida del mercado, los avances tecnológicos y hasta los mismos líderes; no debe cambiarse. La misma contiene valores básicos que son las convicciones esenciales, principios,

guías y credo de su trabajo y actividad. Los valores son atemporales y resultan de suma importancia para aquellos que están dentro de la empresa, ya que indican cómo se debe trabajar y establecen de cierta forma un camino por seguir; algunos ejemplos son honestidad, integridad, innovación, ser pioneros, no imitar a otros y ser creativos.

El envisioned future es el objetivo audaz a lograr en un lapso de 10 a 30 años y la vívida descripción de a qué se asemejará alcanzar ese objetivo, es algo paradójico ya que por un lado, expresa algo concreto, visible y real y por otro, hace referencia a un tiempo que aún no se produjo, con aspiraciones. La visión en su totalidad será aquello que permitirá a la compañía que todo lo que haga tenga sentido y coherencia, motiva e inspira, todos sus empleados deben compartirla y sentir que eso es lo que quieren llegar a ser.

La visión se la puede definir como todo aquello que la organización plantea cumplir a largo plazo, lo que la diferencia de otras, y a su vez la iguala a estas. Se podría entender también a la visión como lo que sería un proyecto a futuro. Según Lazzati afirma que a la visión, se la puede definir de la siguiente manera: “visualización de una situación futura y deseable, que se aspira lograr en un horizonte más bien lejano, aunque no necesariamente esté claro el camino para ello.” (1997, p. 42).

El funcionamiento de una organización no será el correcto y posiblemente a corto, mediano o largo plazo comience a fallar si la misión, visión y valores no son compartidos y sentidos. Para evitar esto, los lineamientos no deben ser elaborados únicamente por la gerencia general o por una persona asignada sino que debe ser el resultado de un trabajo en equipo que se recuerde diariamente.

2.3. La identidad y la imagen corporativa

Hay que tener claro que es fundamental entender y trabajar en la identidad de la organización, pues ésta es la que fundará y afectará directamente en la imagen.

Por un lado, la identidad corporativa es el conjunto de cualidades o señales por las cuales una organización se distingue de otras. Esto comprende su nombre, logotipos,

colores utilizados, tradición de la organización, formas de actuar, estructura, diseño, tecnologías que utiliza, el modo en que se comunica y transmite sus valores, como controla los procesos y el empeño que hace a las normas, es decir, lo que la organización es en sí misma. Dentro de estas cualidades se incluye también la cultura de la organización. La identidad es aquello que se es, algo que se posee y es aquello que diferencia a la organización de las demás.

Se puede afirmar que toda organización necesita tener una personalidad sólida, puesto que construye a su identificación y diferenciación de las demás. Puede clasificarse según sus atributos físicos que hacen referencia a los signos icónicos visuales como signo de identidad, la identificación para el entorno; y los culturales, que señalan las creencias y valores que hacen al comportamiento de la organización y al concepto de la misma. Como lo menciona Sanz de la Tajada. (1996)

Y por otro lado, la imagen corporativa surge del comportamiento que tiene la organización, voluntario o no, para con sus públicos. Debido a esto, los diferentes públicos forman en su mente una imagen de la organización y la identifican. “La palabra imagen es similar al término estereotipo y se asocia con prejuicio, que en su forma latina significa tan sólo juzgar un asunto antes de considerar la evidencia.” (Marston, 1990, p. 101) Es decir que la imagen es aquella representación que tenemos de algo, lo cual puede ser cierto o no. Y aquí se le da paso a la definición que realiza Sanz de la Tajada sobre lo que él considera imagen: “puede considerarse la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales.” (Sanz de la Tajada, 1996, p. 21)

En otras palabras, lo que este autor quiere decir es, que esta representación mental que construyen los públicos acerca de una empresa o institución, está formada por las conexiones emocionales y racionales que pueden ser construidas o transmitidas, lo que da lugar a que la imagen pueda ser interpretada por diferentes formas, ya que al hablar de públicos (personas), entran en juego las diferentes experiencias, culturas y

pensamientos que cada uno de ellos pueda tener, a través de la información recibida y su interpretación.

La imagen corporativa tiene una composición dinámica sensible, es testigo de varios cambios que ocurren en el entorno social, en donde la empresa se inserta y participa. Es el resultado de todas las acciones de comunicación que en distintos niveles derivan de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos.

Garbett, en referencia a la imagen como estrategia dice que: “si bien la imagen proyectada tiene que reflejar la realidad, es absolutamente posible y también deseable seleccionar y promover aquellas características que armonizan con los planes estratégicos de la empresa”. (1991, p. 6)

La imagen junto con las acciones de responsabilidad social en las empresas tiene un sentido meritorio debido a la labor que cumplen y al compromiso que ejercen con la sociedad. El hecho de apoyar causas cívicas y formar parte de las actividades culturales de la comunidad, las empresas impulsan cambios de conciencia y adaptación de prácticas más responsables.

La imagen o su formación positiva constituye la reputación empresarial, que no es sino la consecuencia del tipo de imagen que se formaron los públicos a través del tiempo.

Se puede entender que la imagen viene a convertirse en la consecuencia de la reputación. La reputación es concebida como un aspecto mucho más global de la empresa. En la reputación entra el factor tiempo y el comportamiento de la misma a través de los años.

Desde los inicios de una empresa, la responsabilidad social ayuda a construir una imagen positiva que al mismo tiempo proporciona a la empresa beneficios en cuanto a sus ventas. Las empresas deben prever la posibilidad de la creación de una buena imagen desde su formación dentro del enfoque ambiental, de gran relevancia.

2.4. Los públicos

El público de una organización son grupos de personas, o instituciones con sus respectivos contactos, que se agrupan de acuerdo a sus intereses y expectativas para con la organización.

En Relaciones Públicas se denomina público, a todo aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto a la organización, de características transitorias y cuya caracterización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional. Los mismos pueden ser internos, externos o mixtos.

El público es una compleja mezcla de grupos con diversos rasgos culturales, étnicos, religiosos y económicos, y cuyos intereses unas veces coinciden y otras veces entran en conflicto con terceros. Para que una campaña tenga éxito tiene que estar dirigida a aquellos segmentos del gran público más deseables para su fin particular, y se deben de emplear los medios más eficaces para llegar a ellos. Las relaciones públicas tienen ahora una práctica más estratégica; se define con gran precisión a cada público y, en algunos casos, los mensajes llegan a ser personalizados. (Wilcox, 2001, p. 341)

El público interno de una organización es aquel que se encuentra en contacto constante con la misma, y debe comunicarse entre sí debido a su trabajo diario. Si bien para distintos autores distintos públicos podrían considerarse internos o externos, lo que es más importante es que se debe tener en cuenta la importancia de cada público en particular, en cada tema específico que surja en la organización. Los públicos esenciales en toda organización son: sus clientes, empleados, proveedores, comunidad, gobierno, accionistas o donantes, medios de comunicación o prensa, y dentro de cada uno se encuentran subgrupos de acuerdo a sus intereses. Cada público se podría ordenar de distinta forma de acuerdo a la importancia de cada uno con respecto a la organización, de acuerdo a la situación comunicacional por la que ésta esté pasando. Un relacionista público debe tener un mapa de públicos que identifique a cada público y que sea adaptable a diferentes situaciones, en este mapa estarían identificados los diferentes públicos de cada organización y se encontraría plasmada información pertinente de acuerdo a los intereses de ésta.

Los objetivos de las RRPP para con los públicos, es proyectar imagen en ellos, haciendo que experimenten hacia la empresa interesada y estos le brinden su apoyo y comprensión, y sin duda alguna lograr a través de la comunicación la concordancia de intereses entre la empresa y sus diversos públicos para beneficios de ambas.

Existe una gran diferenciación entre público y *stakeholder*. Los *stakeholder* son aquellos públicos que habitualmente actúan sobre la empresa y pueden afectar sus acciones y los públicos como los que puntualmente y en determinados temas y circunstancias, se convierten en objetivos prioritarios para la entidad.

Sanz de la Tajada hace una descripción de por qué es tan importante diferenciar los públicos de una organización: “Una imagen de empresa no es algo absoluto sino que, en general, se diferencia sensiblemente según los públicos; así por ejemplo, los proveedores de una empresa pueden tener una imagen muy diferente de la que poseen sus clientes y de la de los propios empleados y/o accionistas.” (1996, p. 22).

Lo más importante es tener en cuenta siempre a todos los públicos de la organización de acuerdo con las comunicaciones que se realizan. Cuando se planifica una comunicación se deben listar todos los públicos involucrados en ese plan de acción, para luego mantener las comunicaciones y que no haya problemas de comunicación.

Scheinsohn afirma “Para que nuestros mensajes logren responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos, no nos podemos contentar con llegar a todos los públicos con un mismo y único mensaje de manera indiscriminada, sino que debemos elaborar una diferenciación” (1997, p.122)

Un error que suele ocurrir frecuentemente en las organizaciones es que los propios empleados, su público interno, se informan sobre la organización por otros públicos externos, medios de comunicación, por ejemplo, y no son informados por la propia empresa. Este error habla de la falta de planificación por parte de la organización.

Sin embargo como el público de interés para este plan de comunicación es el público interno de la empresa, serán ellos donde se pondrá el foco de la información y comunicación.

2.5. Mapa de públicos

Scheinsohn plantea que “El mapa de públicos es un documento que nos permite mirar los públicos en que se segmenta al público, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo, asimismo, una escala de prioridades” (1997, p.126)

El mapa de públicos de una organización es una herramienta que le permite al profesional de comunicación tener una visión general de los públicos esenciales de la organización. Correctamente organizado, es un listado que contiene cada uno de los contactos, dentro de cada público, con datos relevantes para la organización. Los datos básicos son nombres, direcciones, teléfonos, direcciones de correo electrónico. Es muy útil, en cuanto a relaciones, tomar nota de datos extras como cumpleaños del contacto u observaciones de utilidad. Para ser más específico dentro de un mapa de público interno, además de los datos anteriores, deben incluirse más datos como ser cargo que ocupa en la organización, interno en cual se lo puede contactar o ubicar en determinado momento, si el empleado tiene hijos, es soltero, etcétera.

2.6. Público interno de BDFM

El público interno de Bodegas Del Fin Del Mundo está conformado por: los empleados en relación de dependencia, que son aquellos empleados que se encuentran en relación directa con la organización, esto incluye a tanto a los empleados que trabajan dentro del edificio de la organización, como a los vendedores que se encuentran trabajando diariamente fuera de la misma; los vendedores exclusivos (viajantes), que son los vendedores que trabajan en relación de dependencia con la organización y que la misma les emite mes a mes un recibo de sueldo, pero que no concurren a la organización en plazos determinados, ya que sus lugares de residencia se encuentran en el interior del país; los vendedores no exclusivos (viajantes), que son aquellos vendedores que trabajan con la organización pero no en relación de dependencia, sino que mes a mes les emiten una factura por la comisiones a cobrarle a la empresa. No

son vendedores exclusivos, residen en el interior del país, y usualmente venden para varias firmas, pero no de la competencia directa; Los accionistas, que son a quienes se les debe reportar el accionar de la organización y sus resultados.

2.7. Público externo de BDFM

El público interno de Bodegas Del Fin Del Mundo está conformado por: los pequeños y medianos clientes generales, que son aquellos con los que la organización comenzó a operar y operará siempre, dándoles prioridad; los clientes aliados que son los clientes con los que el área de ventas ha pactado un stock mínimo de mercadería en sus locales. Por poseer variedad y cantidad de los productos de la organización son considerados aliados de la BDFM, teniendo especial trato con los mismos en cuanto a promociones y/o comunicaciones; los grandes clientes, a ellos corresponden aquellos clientes como hipermercados, supermercados y distribuidores; las vinotecas y restaurantes, que son empresas que adquieren en volumen la mercadería directamente en BDFM, pero que necesitan un asesoramiento especial, manejo de tiempos y gestiones diferentes; los expresos (logística), los cuales son proveedores esenciales para la llegada de la mercadería a los clientes en el interior del país. Si bien el cliente específico de los expresos es el cliente, BDFM indirectamente necesita de la actividad de estos para hacer llegar la mercadería; los proveedores nacionales, que son aquellos que proveen los productos para comercializar que son fabricados en Argentina; los proveedores generales: estos proveedores son aquellos que les suministran a BDFM elementos generales como ser envases, papelería, insumos, exhibidores, etcétera; el gobierno, de acuerdo a las políticas de gobierno e importaciones la actividad de BDFM puede verse afectada, tanto positiva como negativamente; la comunidad, BDFM se encuentra ubicada en un área donde mantiene constante contacto con la comunidad; las cámaras y agrupaciones, mediante las mismas se puede difundir la actividad de la organización, informarse sobre el estado actual del sector y realizar alianzas; la prensa y medios: por medio de los

cuales se puede difundir la actividad de la organización, el lanzamiento de nuevos productos o el estado actual del sector; los bancos, necesarios en la tarea diaria de la organización, no sólo porque la empresa manipula dinero de sus ventas, sino porque también sus compras en el exterior deben efectuarse de manera específica y en dólares; la competencia: aquellas empresas que comercializan productos similares, o sustitutos, de los que comercializa BDFM.

Capítulo 3. La comunicación dentro de una organización

En este capítulo se explicará el manejo de la comunicación dentro de la organización, cuales son las herramientas que existen para comunicar fehacientemente. Se explicará la importancia de implementar un plan de comunicación. Además se realizará una descripción de los distintos tipos de soportes para la comunicación interna.

La comunicación es un acto habitual, constante, necesario e ineludible para todo ser humano. Es una condición racional que surge ante la necesidad de establecer una relación con los semejantes, a través del intercambio de mensajes. El individuo, por naturaleza y necesidad innata, tiene que comunicarse con los demás y así lograr entenderse y compartir significados e ideas comunes. Hay que tener en cuenta que en todo proceso comunicativo se intenta informar sobre algún tema en particular.

3.1. La comunicación y su proceso

En sus inicios la comunicación fue explicada por quienes intentaban plantear en términos técnicos cómo era el proceso de comunicación, para llegar a comunicaciones eficaces, pero desde una perspectiva electrónica. Se explicaba el método básico de comunicación que incluía al emisor, emitiendo determinado mensaje, a un receptor, quien simplemente lo recibía, y los posibles ruidos en la comunicación, representados por posibles fallas técnicas.

La idea básica de este esquema fue lo que actualmente se vería como informar, más que de una fluida comunicación, ya que a menos que existiera un *feedback*, o retroalimentación, simplemente se remitiría a eso. Asimismo este sistema para describir la comunicación fue evolucionando y se le agregaron otras características como el canal por el cual se emite el mensaje, además de los ruidos que puedan surgir al elegir dicho canal, el lenguaje que se utiliza en el mismo, etcétera.

Definiremos el acto de comunicación como aquel en el curso del cual un individuo (o grupo) emisor traduce un hecho, un concepto o un sentimiento en un mensaje

que dirige a través de un canal que considera más apropiados otro individuo (o grupo) receptor con la intención de que este último pueda tomar conocimiento del hecho, concepto o sentimiento inicialmente expresado por el emisor (Eldin,1998, p.27)

3.2. El Feedback en la comunicación

Cuando es realizado un acto de comunicación y de transmisión de información, de contenidos, entre otros, es necesario verificar de qué forma fue recibido, y percibido, por el público objetivo dicho mensaje, es decir el receptor.

Eldin plantea que “el *feedback* no es la respuesta al mensaje del emisor: sólo informa sobre la manera que ha sido tomado el mensaje” (1998,p.37). Por lo que si el receptor no comprende el mensaje de la forma esperada que tenía provista el emisor, este último tendrá la oportunidad de reformular el mensaje.

El feedback es de vital importancia en la realización de todo proceso de comunicación de una organización, cualquiera sea la respuesta de los públicos y la retroalimentación que se recibe, es importante darle atención, escuchar y atender a las necesidades y demandas de éstos. Cuando una organización debe medir los resultados de una comunicación realizada a sus públicos, deberá utilizar métodos de medición de la retroalimentación como ser investigaciones a través de sondeos, encuestas y/o entrevistas, entre otros. La retroalimentación puede dar un resultado negativo en caso de que se obtenga cualquier tipo de respuesta diferente a lo esperado, o bien puede dar un resultado positivo, con lo cual indicaría que el resultado obtenido es el esperado.

3.3. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es una herramienta efectiva de relaciones públicas para ejecutar un grupo de tácticas y estrategias de forma coordinada. Un método básico en las relaciones públicas es el método I.A.C.E., en inglés sería R.A.C.E., que plantea Marston. Este método identifica en sus diferentes siglas los pasos a seguir para

plantear un determinado problema: “Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación” (1990, p.153). En primer lugar, al comienzo de la investigación se debe conocer bien al cliente, entender cómo piensa la organización, sus empleados y directivos. Luego se debe recolectar toda la información que se puede llegar a tener sobre la situación por la que la organización requiere de los servicios de un comunicador externo, pueden ser artículos de prensa de un determinado tiempo, publicidades de la organización, comunicados a los empleados, papelería, etcétera. Y en segundo lugar, para finalizar la investigación, antes de ensamblar todo lo que se logro recolectar, se debe indagar cuáles son los intereses y las actitudes del público al que estarán dirigidas las acciones. Esto es indispensable para poder identificar cuáles serán las comunicaciones, a quiénes estarán dirigidas y con qué intensidad. El hecho de no investigar correctamente es un riesgo que no se debe correr, ya que una acción realizada por la organización que resulte errónea no se puede corregir y volver a ejecutar. Marston afirma que “Si una impresión se arraiga, tal vez permanezca en la mente de los receptores durante muchos años, probablemente durante toda su vida.” (1990, p. 156).

Cuando se habla de coordinar un plan de calidad se debe entender que es necesario, para que funcione, explicar esta situación a todos los empleados de la empresa y obtener su lealtad para con dicho plan. Es necesario también capacitar al personal de la organización para poder ejecutar dicho plan los más correctamente posible. Si se le pidiera al empleado que, para comunicarse, utilice el correo electrónico corporativo, se debe evaluar las competencias de la persona en cuanto a las computadoras, y al manejo de correo electrónico. Si el empleado no cumpliera con las expectativas, hay que facultarlo para dicha tarea. Eldin expresa que “es necesario capacitar a los empleados para la comunicación. (...) Toda la empresa debe tener la mirada puesta en los indicadores de satisfacción de los clientes internos y externos.” (1998, p.125)

Es imprescindible tener en cuenta que más allá de tener buenas ideas, si nadie las conoce y las aprovecha, no tienen valor alguno en la práctica. O peor aún, sino se las

desarrolla de la manera correcta bajo un plan previamente estudiado y analizado, pueden convertirse en una pérdida de tiempo y de dinero. Sin embargo, es necesario recordar que comunicar los objetivos de la iniciativa no necesariamente resolverá todos los problemas. Correr la voz ayudará a atraer personas, pero sin olvidar que siempre se les deberá mantener motivados.

Un plan de comunicación puesto en su debido funcionamiento hará posible comunicar la información de forma precisa. Proporciona una estructura para determinar a quién se necesita llegar y cómo. Existe una gran diferencia entre planificar y obtener los resultados deseados, y no hacerlo y obtener resultados indeseados, o directamente no tener ningún tipo de resultado.

Se podría alcanzar algo, pero las posibilidades de que sea lo que se espera o desea, son muy limitadas y posiblemente se causará mucho daño en el proceso, Por otro lado un plan puede ser a largo plazo y ayudará a lograr notoriedad y mejorar con el tiempo, la imagen de la iniciativa en la comunidad. Cada pieza del esfuerzo encaja con las demás piezas, el mensaje se mantiene consistente y se continúa llegando al público objetivo. Un buen plan hará que los esfuerzos para la comunicación sean más eficientes, efectivos y duraderos. Un plan es importante porque se concentra en los pasos que se necesitan para alcanzar el objetivo final. Un esfuerzo planificado casi siempre es superior a un intento desorganizado y sin planificación. Sin olvidar mencionar que cuando se implementa un correcto plan en tiempo y forma previamente estudiado todo sea más sencillo. Si se le dedica algo de tiempo a la planificación al inicio de un esfuerzo, esto puede después ahorrar un tiempo considerable, ya que se sabrá exactamente qué se debe hacer en cada fase del proceso.

3.4. Soportes de la comunicación interna

Los soportes de comunicación interna son aquellas herramientas que se utilizan en la tarea diaria de la organización para comunicarse con el público interno de la misma. De acuerdo al soporte utilizado se puede decir que se está frente a un soporte cálido o

frío. Esto es debido a que cada herramienta de comunicación tiene características distintas, que ayudan a la comunicación que se desea transmitir.

Por ejemplo, un soporte digital como ser un correo electrónico, será una herramienta de comunicación fría. Este tipo de herramienta no transmite calidez al receptor, más que la información que transporta en su contenido. Un ejemplo de una herramienta cálida sería una reunión de equipo, o bien una llamada telefónica, ya que en ella no sólo habrá comunicación e información, sino que también habrá posibilidad de una respuesta inmediata por parte del receptor. Cuando se utilizan distintas herramientas de comunicación se tienen que tener en cuenta el tipo de comunicación que se desea efectuar, más allá de la practicidad de la misma.

La comunicación interna de una organización se divide en formal e informal. La primera es respaldada, organizada y programada por la organización, mientras que la segunda sería lo contrario, esto incluye la comunicación verbal informal entre empleados.

La comunicación informal es muy importante en el momento de evaluar cual es el tipo o la forma en que la organización se comunica, ya que esta comunicación es utilizada dentro de la organización, pero es impulsada por su propio personal para temáticas de índole profesional o no. Bartoli comenta que “La dimensión informal de la organización no puede ser dejada de lado. En la empresa se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación.” (1992, p.111).

Las comunicaciones formal e informal se complementan entre sí, ya que la primera es siempre controlada por la organización, pero la segunda hace a la vida diaria de la organización. La empresa no puede basar su comunicación sólo en el ámbito formal, ya que la comunicación informal es inevitable. Sería un error inferir que la organización no posee comunicación informal, se estaría negando la realidad, existe desde las conversaciones de café, hasta el rumor o el radio pasillo. Así como no se puede deducir que la comunicación de la organización sea completamente formal, no se

puede tampoco plantear la comunicación organizacional de manera completamente informal.

Bartoli.(1992) explica que los soportes de la comunicación no son un fin en si mismos sino que son un medio para un fin determinado. Por lo cual, antes de decidir su uso, la organización debe plantear por qué utilizaría dicho soporte y cual sería el objetivo a cumplir al utilizarlo.

También la organización debe tener en cuenta su gestión y el seguimiento, si se utilizara un determinado soporte de comunicación. Dentro de los soportes de comunicación interna se encuentran: cara a cara, carteleras, Internet, correo electrónico, menús, publicaciones, revistas, newsletters, reuniones, eventos, buzones de sugerencias y reclamos, entrevistas, evaluaciones de desempeño, Blogs de comunicación interna, chats corporativo, redes sociales.

3.5. La comunicación en el público interno cuando este es el público objetivo

El criterio general que se tiene sobre el público interno es que los empleados son personas que deben comprometerse y ser leales a la organización para la cual trabajan. Lo que no se tiene en cuenta muchas veces al momento de analizar este público, es que los empleados forman parte de la sociedad y son a la vez consumidores de los mismos productos que fabrican, usuarios de los servicios que proveen y hasta accionistas de las propias organizaciones. Por lo tanto, es importante que la comunicación se condiga tanto interna como externamente, y la imagen que tienen los propios empleados pueda ser expresada positivamente fuera del ámbito de la empresa.

Un error en el que comúnmente caen las organizaciones, es la de no informar a sus empleados de manera cabal. La audiencia interna no es la única que requiere información específica sobre la organización. Hoy ya nadie pone en duda que las empresas deben generar en sus públicos internos y externos la percepción de una institución transparente acerca de lo que es, hace y piensa. (Ritter, 2008, p.12)

Al hablar de errores comunicacionales, se debe tener presente que el proceso comunicativo no está completo, si el mensaje no llega a los receptores deseados y no ejerce el efecto deseado sobre los mismos. Los mensajes que transmiten las organizaciones a su público interno pueden desencadenar diferentes efectos. La búsqueda de cambios actitudinales, suele ser el fin primario que persiguen los directivos y no siempre se producen. En cambio, la cristalización de las actitudes se da más a menudo. El público interno muchas veces necesita ser animado para lograr las acciones que la organización desea emplear, como así también suele ocurrir que los mensajes transmitidos no logren tener ningún efecto.

3.6. Los mensajes claves dentro de la organización

Una vez teorizada la comunicación y sus diferentes clasificaciones, la cuestión radica en saber qué hay que comunicar y cómo debe hacerse. Cualquiera sea el contenido, debe cumplir con ciertas condiciones. Para que la comunicación sea efectiva, debe ser simple y concisa. Lo ideal es utilizar frases cortas, con palabras precisas y de fácil comprensión, evitando los tecnicismos, de manera tal que el mensaje sea comprendido por todos.

A su vez, debe ser comprensible. El uso de ejemplos, gráficos e ilustraciones ayuda a transmitir mejor los mensajes. Además, una comunicación con adecuados soportes despierta mayor interés, facilita la lectura y ayuda a recordar el contenido. Conjuntamente, la información que se transmite debe ser relevante, creíble y adecuada al público. Finalmente es importante que sea periódica asegurando una continuidad mínima. Los mensajes clave de una organización están relacionados con su misión, visión y valores. Es necesario que todos los empleados tengan noción de los mismos. Estos mensajes fluyen a través de los canales de comunicación internos de manera transversal. En esta instancia, es rol de los líderes, transmitir los mensajes clave a los equipos de trabajo y la información operativa.

Es decir: los mensajes claves son aquellos atributos que la empresa posee, y que se redactan en forma de mensaje, para luego pasar a formar parte de la comunicación de Identificarse. Son enunciados que se espera los públicos perciban a través de la comunicación del Organismo, los cuales deben responder a los intereses y expectativas de los diferentes públicos. Resulta ideal que exista un mensaje clave diseñado para cada uno de los públicos objetivos de la campaña de comunicación y, por esta razón es necesario realizar una diferenciación en los mensajes.

Se debe tomar en consideración, que para que exista una correcta recepción de los mensajes claves que la organización desea compartir con sus públicos. La comunicación debe ser planificada y tener objetivos y estrategias que hagan que los mensajes emitidos sean recibidos y entendidos por cada público previamente seleccionado. No debe quedar nada librado al azar, todo debe formar parte de las acciones de la empresa, y se debe hacer por medio de un plan de comunicación, el cual debe tener coherencia con la filosofía de la organización en el cual se incluya un diagnóstico de la situación comunicacional y general de la empresa., Así mismo detallar las acciones desarrolladas anteriormente y el grado de impacto que las mismas tuvieron en los públicos. Es importante destacar que todo plan de comunicación estratégico, debe tener seguimiento para evaluar los resultados finales.

Los mensajes claves que se construyen, se deben pensar desde la dirección de la empresa, teniendo en cuenta que tanto la comunicación interna como externa están ligadas entre sí, y lo que le ocurra a una repercute en la otra. Los mensajes dentro de la comunicación organizacional son intervenidos por varios actores, por tal motivo es que dentro de una misma compañía se pueden identificar dos tipos de comunicación para dirigirse a cada uno. Sin embargo, el objetivo que persiguen las dos es obtener una imagen positiva y un buen clima de trabajo. Teniendo en cuenta que una va destinada a todos aquellos que se vinculen directamente con la empresa, es decir su público interno y la otra a todos con los que la organización tiene un tipo de vínculo pero no forman parte ella, en otras palabras hace referencia al público externo.

Capítulo 4. La contaminación ambiental y la bicicleta como medio de transporte no contaminante

El artículo 27 que hace referencia al daño ambiental y corresponde a la Ley 25675 de política ambiental se puede leer que: “Se define el daño ambiental como toda alteración relevante que modifique negativamente el ambiente, sus recursos, el equilibrio de los ecosistemas, o los bienes o valores colectivos”. Se puede entender entonces que la contaminación ambiental es la presencia en el ambiente de cualquier agente (físico, químico o biológico) o bien de una combinación de varios agentes en lugares, formas y concentraciones tales que sean o puedan ser nocivos para la salud, la seguridad o para el bienestar de la población.

A medida que aparecen nuevas necesidades como consecuencia de la vida en sociedad, el medio ambiente que lo rodea se deteriora cada vez más. El progreso tecnológico, por una parte y el acelerado crecimiento demográfico, por la otra, producen la alteración del medio, llegando en algunos casos a atentar contra el equilibrio biológico de la Tierra.

Los autores Ashton y Cuevas Cancino. (1994) del libro La Revolución Industrial relatan que a partir de la segunda mitad del 1700 la revolución industrial que tuvo al algodón como protagonista de un importante crecimiento económico de Inglaterra, la consolidación de su mercado interno y el paso fundamental de una economía basada en lo agrario, a una basada en lo industrial.

Es en ese momento entonces donde empieza, a partir de una de las etapas más significativas para Inglaterra y el mundo a vislumbrarse los inicios de la contaminación ambiental.

Cuando empieza a aparecer la raíz de la revolución industrial, comienza a buscarse la mecanización de la producción con el fin de conseguir que esta sea más rápida y abundante. Para eso eran necesarias grandes máquinas y el carbón era la fuente de energía utilizada por excelencia. Con el surgimiento de la industrialización y las nuevas

máquinas, cuya fuente de energía, altamente contaminante a causa de la excesiva cantidad de dióxido de carbono que emiten al quemarse, era el carbón.

Es a partir de ese entonces que el ser humano deja de lado sus intereses en ayudar al medio ambiente por los intereses económicos, que benefician una sola parte; las grandes empresas.

No es que exista una incompatibilidad absoluta entre el desarrollo tecnológico, el avance de la civilización y el mantenimiento del equilibrio ecológico, pero es importante que el hombre sepa armonizarlos. La contaminación es uno de los problemas ambientales más importantes que afectan a nuestro mundo y surge cuando se produce un desequilibrio, como resultado de la adición de cualquier sustancia al medio ambiente, en cantidad tal, que cause efectos adversos en el hombre, en los animales, vegetales o materiales expuestos a dosis que sobrepasen los niveles aceptables en la naturaleza.

En otras palabras, lo que se debería lograr es un decrecimiento, la cual según el autor Lautoche. (2012) no es más que una corriente de pensamiento político, económico y social, favorable a la disminución, regulación y control de la producción económica. Cuyo objetivo no es más que el de establecer una nueva relación de equilibrio entre el ser humano y la naturaleza, pero también entre los propios seres humanos.

Pero en el mundo globalizado en el que se vive, donde el consumo desmedido por parte del hombre tanto de productos como de servicios, junto con la utilización de las nuevas tecnologías, ha ido incrementando el daño ecológico, el equilibrio aún no se ha logrado encontrar, llegando finalmente a lo que ahora se puede denominar una crisis ecológica.

4.1. Tipos de contaminación ambiental

La contaminación puede surgir a partir de ciertas manifestaciones de la naturaleza (fuentes naturales) o bien debido a los diferentes procesos productivos del hombre

(fuentes antropogénicas) que conforman las actividades de la vida diaria. Las fuentes que generan contaminación de origen antropogénico más importantes son: industriales (frigoríficos, mataderos y curtiembres, actividad minera y petrolera), comerciales (envolturas y empaques), agrícolas (agroquímicos), domiciliarias (envases, pañales, restos de jardinería) y fuentes móviles (gases de combustión de vehículos). Como fuente de emisión se entiende el origen físico o geográfico donde se produce una liberación contaminante al ambiente, ya sea al aire, al agua o al suelo.

Tradicionalmente el medio ambiente se ha dividido, para su estudio y su interpretación, en esos tres componentes que son: aire, agua y suelo; sin embargo, esta división es meramente teórica, ya que la mayoría de los contaminantes interactúan con más de uno de los elementos del ambiente.

La consecuencia de estas acciones crean un calentamiento global, se derriten los glaciales y eso provoca cambios bruscos del clima, sin olvidar el hueco que se produce en la capa de ozono, el aumento de la cantidad de ciertos gases (dióxido de Carbono, vapor de agua, metano, óxido nitroso) aumentan la capacidad de la atmósfera para bloquear el calor, lo cual causa temperaturas más elevadas y cambios climáticos.

El calentamiento global alude a un fenómeno que hace que la temperatura de la atmósfera terrestre y de los océanos haya incrementado en las últimas décadas a causa de un cambio climático, generado por el mal accionar del ser humano en la naturaleza, que provoca un cambio en el efecto invernadero.

El efecto Invernadero es el fenómeno que provoca que la energía proveniente de los rayos emitidos por el sol que atraviesan la atmósfera y llegan a la Tierra sean devueltos más lentamente al espacio, debido a que estos se concentran por mayor cantidad de tiempo en la Tierra, cuyo resultado mantiene la elevación de temperatura, es decir, evita que el calor terrestre se escape al espacio. Los Gases de Efecto Invernadero como son el Dióxido de Carbono (CO₂), el Metano (CH₄), los Óxidos de Nitrógeno (NO_x), el vapor de agua, el Ozono (O₃) y los Clorofluorocarbonos (CFCs),

por el mal accionar del hombre se han incrementado en cantidad en la atmósfera. Esto provoca un paulatino cambio en el clima mundial, pues retiene mayor calor por más tiempo en la Tierra.

A su vez los árboles, que podrían ayudar a la absorción del dióxido de carbono y retención de aguas para evitar las inundaciones, son talados a diario.

La contaminación del aire es uno de los problemas ambientales más importantes, y es resultado de las actividades del hombre. Las fábricas que despiden mucho humo que contamina el aire, la superpoblación que esta acabando con las áreas verdes, el uso desmesurado de los terrenos de cultivo y los bosques lo cual no permite la oxigenación del medio ambiente. Los vehículos que también despiden anhídrido carbónico contaminando el aire que se respira, los desechos tóxicos de fábricas que son arrojados inescrupulosamente a los ríos y mares contaminándolos, llegando hasta en ciertas oportunidades a matar a los animales y peces que viven en esa hábitat. Todos estos son algunos de los focos principales de la contaminación. Todo esto ha generado un cambio importante, tanto en la vegetación, como en la fauna del planeta. Al generarse estos cambios, surgen reacciones en cadena, que afectan a otros ecosistemas.

Según Bastidas. (2010) la actividad industrial y el transporte son las dos principales fuentes de contaminación del aire; el autor afirma que datos oficiales revelan que el 80% de la contaminación es producida por transportes, ya sean privados, públicos o de carga, el 10% se suma en contaminación de comercios y servicios, y el 3% representa la contaminación industrial. Este 80% de la contaminación proviene del monóxido de carbono, que se produce de la combustión incompleta en los motores de vehículos a gasolina, los hidrocarburos que se forman por los componentes de la gasolina y demás derivados del petróleo entre otros.

La contaminación de suelo se da a nivel terrestre, especialmente en grandes ciudades como es el caso de Buenos Aires, pudiendo ser de mayor o menor grado, según el tipo de tratamiento que se efectúe sobre los residuos.

Según la guía de gestión de residuos en industrias agroalimentarias, existen cuatro tipos de tratamientos: reciclaje, tratamiento mecánico biológico, tratamiento térmico y tratamiento de residuo cero. Estos tienen como meta disminuir los residuos, con el menor grado de contaminación. Asimismo, no solo la ciudad se ve afectada sino que también las afueras y los campos, sobre todo a causa de los químicos de la clase de los pesticidas.

Dentro de los residuos sólidos, se debe tener en cuenta los materiales como el plástico, el vidrio y los metales, con poca o ninguna degradación. Con el avance tecnológico, se suma una más reciente categoría de residuo, originados en el descarte de equipos electrónicos y digitales que se tornan rápidamente obsoletos ante la aparición de nuevos modelos que salen al mercado.

La relación del hombre con su ambiente se a visto afectada también por el proceso urbanístico, lo que ha llevado a la destrucción de áreas verdes para dar paso a nuevas construcciones habitacionales, donde las áreas recreativas son cada vez más escasas. La migración del campo a la ciudad trae consigo insuficiencia de servicios públicos (agua, luz, transporte) y bajo nivel de vida de un elevado porcentaje de la población urbana.

La contaminación sónica en algunas ciudades es muy aguda, es generalmente su raíz proviene de diferentes ruidos, algunos originados por: vehículos, aviones, maquinarias, etc. Otros de menor magnitud, como son los dispositivos móviles, celulares, reproductor de música, etc. Que de alguna forma trastornan los sonidos adecuados de la ciudad y la naturaleza. El ruido produce efectos psicológicos dañinos como son interrumpir el sueño, disminuir el rendimiento laboral y provocar un constante estado de ansiedad.

La contaminación del agua es una de las más alarmantes, pues al ser un recurso prioritario para la vida humana, el mismo no debería verse afectado, ni alterado su composición. Sin embargo, tanto mares como ríos, lagunas y cursos de agua en general, se hallan contaminados con residuos sólidos provenientes de la basura,

líquidos -como las aguas negras- y químicos de plantas cercanas, sin dejar de lado a los contaminantes químicos, que forman parte del consumo diario, como por ejemplo en ciertos conservantes de los alimentos, aceite, aerosoles, refrigerantes para determinados motores y generadores eléctricos que son también causantes de la contaminación.

Todas estas diversas formas de contaminación van agotando los recursos naturales, contaminando el medio ambiente y perjudicando al hombre y su calidad de vida.

Pero como se mencionó anteriormente, los daños causados por el ser humano en los últimos años son irreversibles, causan y seguirán causando diferentes consecuencias ambientales a nivel mundial. Todo esto ha generado un cambio importante, tanto en la vegetación, como en la fauna del planeta. Al generarse estos cambios, surgen reacciones en cadena, que afectan a otros ecosistemas.

4.2. Los individuos como agentes contaminantes

Siendo los seres humanos los causantes directos de los daños, los mismos se ven en la obligación de encontrar soluciones para respetar el medio ambiente. El problema surge cuando éstos deslindan responsabilidades a otros por su conducta y es por ello que es básico el papel de la comunicación como un generador informativo mundial para reconocer y enfrentar el daño ambiental así como para crear conciencia y aceptar el hecho de que el ser humano puede ser tanto un agente contaminador, como un actor que beneficie al ecosistema, aportando con sus acciones al medio ambiente

Boullon. (2000) Plantea el aumento constante de la población mundial como una medida esencial, dentro de la responsabilidad humana en los daños ambientales. Este crecimiento constante de la población nace de forma impar según su asentamiento o territorio.

Mientras naciones desarrolladas como Estados Unidos y Japón crecen en su población un 0,7 % y Alemania presenta un estancamiento de su tasa de natalidad,

otros países emergentes o de clases económicas bajas tienen tasas de natalidad inversamente proporcionales a su desarrollo estructural y económico.

Asimismo se considera dentro de este tema la disminución de la tasa de mortalidad en el crecimiento poblacional en países desarrollados, puesto que ambas crecen en igual proporción gracias al avance de la ciencia en el campo de la salud, prolongando la vida humana, y no desacelerando el crecimiento de la población mundial.

Se estima entonces para el año 2.022, una población mundial de ocho mil millones y para los años 2.100 a 2.150, aproximadamente diez mil millones. Boullon. (2000)

Esto genera un grave problema en la distribución de la población con respecto a su espacio y desarrollo económico. Otro causante de los daños ambientales es la sociedad mundial y sus diferentes clases sociales, cada una contaminando en diferentes proporciones y con diferentes efectos. Esta contaminación se caracteriza por diversos grados de desarrollo humano; muchas regiones del mundo cuentan con industrias de alto nivel tecnológico y otras con escasa o precario nivel de actividad industrial.

La brecha entre ambas ocasiona daños al medio ambiente. En la sociedad actual, se destacan las actividades mineras, petroleras e industriales basadas en tecnologías obsoletas que ponen a un lado toda ética o moral, arrojando los residuos que contaminan cada vez en mayor proporción las zonas naturales.

Es necesario mencionar a las comunidades locales como otro sector responsable, debido a la indiferencia que muestran ante los problemas que se suscitan en la actualidad.

4.3. La contaminación ambiental en Argentina

Argentina se ve afectada en casi todas sus regiones, como lo menciona Frers. (2009) Técnico Superior en Gestión Ambiental y Comunicación Social, en su artículo *La importancia del cambio climático y cómo afectará a la Argentina*, quien asegura que existirán inviernos más templados cuyos resultados serían la reducción del gasto en

calefacción de los habitantes de la Patagonia pero, al mismo tiempo habrá un aumento de precipitaciones, empeorando los problemas de erosión.

Señala, por ello, que algunas regiones poco productivas podrían verse beneficiadas por un incremento de la actividad agropecuaria.

En cuanto al Litoral y la Pampa Húmeda sufrirán inundaciones más frecuentes, y la ciudad Autónoma de Buenos Aires soportará mayores precipitaciones y veranos más sofocantes. Los eventos extremos, como tormentas, sequías, olas de frío o calor, serán más comunes.

Sin embargo en la ciudad de Buenos Aires, entre los factores contaminantes mas importantes, se destaca el producido por la emanación de monóxido de carbono de los automóviles, modificando la calidad del aire; otro a tener en consideración son los altos niveles de ruido en determinadas zonas de la ciudad, como por ejemplo avenidas y calles altamente transitadas por automotores y medios de transporte, zonas de concentración de bares, restaurantes y discos. El uso de medios de transporte mecánicos para realizar nuestros desplazamientos cotidianos es una de las fuentes de emisiones más importantes cuantitativamente y que más esta creciendo en los últimos años. Casi todos los medios son consumidores directos de derivados del petróleo (gasolina, fuel, queroseno).

A Lo largo de los años, la contaminación ha alcanzado un gran nivel y esta puede ser de cualquier tipo. Todos Los problemas generados por la contaminación y el calentamiento global, mencionadas en este primer capitulo, buscan adentrarnos al gran problema que significa la contaminación ambiental. Todas las alteraciones al medio ambiente suponen riesgos y posibles crisis, no solo para la Tierra sino para todo lo que se encuentra y habita en ella.

Todos los problemas generados por la contaminación y el calentamiento global, mencionadas ya antes, aunque impactantes, intentan crear conciencia en el hombre sobre la necesidad de un cambio inmediato tanto en sus costumbres de vida como en la importancia y magnitud del problema que se está enfrentando, tomando en cuenta

que el ahora podría ser la última oportunidad de retomar y disminuir el daño al planeta Tierra. El papel de las Relaciones Públicas es responder e informar con previsión y profesionalidad mediante una comunicación adecuada, pues todas las alteraciones al medio ambiente suponen riesgos y posibles crisis, sean estas tanto personales, empresariales, sociales, así como políticas; sin un adecuado manejo de la comunicación y su posterior difusión, fomentar las prácticas verdes no sería posible.

4.4. La bicicleta como medio de transporte

Siempre que se habla de la bicicleta como medio de transporte se hace énfasis en su carácter de vehículo no contaminante. Este solo hecho es tan importante, que vale por sí mismo para justificar plenamente todo el esfuerzo que se realiza para promover su uso como transporte urbano en las ciudades.

Al parecer, hablar hoy sobre la cultura de la bicicleta está ligado a una moda, pero la bicicleta es hoy, un estilo de vida, una práctica cultural.

Esta puede ser considerada como un elemento de transformación cultural, se hace fundamental muy a pesar de la tendencia de crecimiento de la circulación de los vehículos. La bici se la puede usar para ir a trabajar, estudiar, tomar clases de danza, jugar un partido de fútbol, recorrer las bicisendas o simplemente para volver a la casa. Se enfrentan grandes desafíos para lograr instalar en la sociedad y que se comprenda que la bicicleta si bien es un medio de transporte, también es mucho más que eso. Es una forma de entender la ciudad, de relacionarse, de vivir la vida.

La cultura de la bici debe ir acompañada de procesos de formación, sensibilización, y una oferta institucional que le apunte a una ciudad diferente, lejos del caos. Una ciudad para personas y no para motores. Una ciudad que brinde la infraestructura y los mecanismos necesarios para avanzar en estilos de vida saludables. Una ciudad en la que se proteja la vida; una ciudad vital.

4.5. La bicicleta se pone de moda

Muchas veces los seres humanos en el ámbito de la toma de decisiones personales, actúan en respuesta a modas y tendencias. Lo cual no aleja esta idea del fenómeno del mundo de la bicicleta (por el hecho de dar una imagen, o por imitación tal vez). Por esta razón se puede considerar, que el hecho de que la bicicleta este de moda, es consecuencia de la influencia en la utilización de esta, que percibimos del extranjero, principalmente de países Europeos, donde el uso de la bici, ya nace de una base cultural.

Pero esta moda o tendencia si se lo quiere ver desde ese punto, también tiene un factor negativo a la hora de favorecer la circulación en bicicleta y, por consiguiente, en la promoción de su uso como medio de transporte.

Este efecto moda lleva a nuevos usuarios de toda edad y condición, a esas infraestructuras específicas creadas para la bicicleta, para disfrutar de su tiempo libre. Y esto dificulta la correcta circulación de quienes las utilizan por motivos derivados de las obligaciones de desplazamiento diarias.

Estas dificultades surgen por las diferencias de actitud y formas de utilizar las citadas infraestructuras por los diferentes tipos de ciclistas (competencia de usos).

4.6. Ventajas y desventajas del uso de la bicicleta

Como todo medio de transporte vamos a encontrar tantos factores positivos y negativos, en su uso. Por un lado se tienen las ventajas que se pueden obtener al incorporar como hábito el uso de la bicicleta, como por ejemplo: es un medio de transporte ecológico, no contamina al medio ambiente. Brinda ahorro energético, ya que la bicicleta nos permite ahorrar petróleo, ese importante recurso energético no renovable que podría ser utilizado en algo mucho más importante en lugar de quemarlo en forma ineficiente. Aprovecha los espacios, las calles convertidas en bicisendas podrían transportar 10 veces más personas ya que la bicicleta requiere de un espacio quince veces menor al del automóvil para su circulación y estacionamiento,

aprovechando el espacio que las calles, estacionamientos, etc. Ahorra tiempo, brinda rapidez y eficiencia en los desplazamientos, en distancias urbanas de 10 Km o menores (90% de los traslados diarios) los usuarios de la bicicleta tardan menos en llegar a su destino que los automovilistas.

Además de la velocidad y autonomía propias de la bicicleta, hay otra importante ganancia en tiempo al combinar dos actividades en una sola, esto es, transporte y ejercicio. El sedentarismo es actualmente una de las características que la vida en la ciudad impone a sus habitantes y hacer ejercicio se vuelve una necesidad. Ayuda a la economía, ya que su mantenimiento es muy barato. Incluso las reparaciones mayores tienen un costo insignificante con respecto a los gastos de mantenimiento de los vehículos motorizados, sin contar sus costos de adquisición, combustibles, impuestos y la infraestructura que requieren. Es generadora de salud, los beneficios a la salud que se derivan de la bicicleta los podemos dividir en dos grupos: salud física y salud mental. La salud física la encontramos en el ciclismo, ya que es un ejercicio aeróbico suave, rítmico, regular y de bajo impacto, por lo que resulta ideal para fortalecer los pulmones y el corazón, aumentando su capacidad y mejorando el funcionamiento de los sistemas respiratorio y circulatorio. Y la salud mental la encontramos debido a que el andar en bicicleta, es un ejercicio relajante que elimina el estrés o tensión emocional. También propicia el optimismo y la alegría de vivir. La fraternidad y camaradería de los usuarios de la bicicleta contrasta con la agresividad y neurastenia de los automovilistas.

Y por otro lado se tienen las desventajas que se pueden presentar, como por ejemplo: el riesgo de robo o sustracción, una de los grandes inconvenientes y preocupaciones. La falta de seguridad vial, ocasionada por los posibles daños de otros medios de desplazamiento, fundamentalmente los vehículos a motor. Las inclemencias meteorológicas, como son las lluvias. Las limitaciones en la capacidad de carga, debido a que no es un medio que nos permita transportar grandes objetos o en numerosa cantidad. La incomodidad operativa para su traslado en el transporte

público, esto es debido a que los transportes públicos en su gran mayoría no están diseñados para que los ciclistas puedan transportarse con la bici sin generara molestias a los demás. La ocupación del carril ciclista y convivencia en precario con otros modos, no todo respetan la biciesenda, como carril exclusivo de la circulación de las mismas, los peatones muchas veces la usan como un una peatonal.

4.7. El uso de la bicicleta en Buenos Aires.

Cabe recalcar que cada vez son más las personas que prefieren usar la bicicleta no sólo para recreación o actividad física, sino como medio de transporte cotidiano.

Este movimiento se ve cada vez mas potenciado, debido a varias acciones de la ciudad, como es: EcoBici - Sistema de bicicletas de la ciudad, que es el nombre del programa de créditos para bicis del Banco Ciudad, pero también hay otro factor muy importante que es la construcción de más de 100 kilómetros de ciclovías que, en algunos tramos, septuplicaron su uso, este incremento del uso de las ciclovías se debe a que circular en estas ofrece mayor seguridad para el tránsito en bici, así como una mayor rapidez para llegar a destino.

La red de ciclovías, en la actualidad, conecta el centro porteño con barrios como Parque Patricios, Boedo, La Boca, San Telmo, Villa Crespo, Recoleta y Palermo, entre otros. Es decir que logra una conexión entre puntos estratégicos a distancias más cortas.

El Gobierno de la ciudad plantea que el programa de bicicletas de Buenos Aires, nace con el objetivo de fomentar el uso de la bicicleta como un medio de transporte saludable, económico y rápido. Partiendo de una línea de tendencias internacionales, donde los resultados que se obtienen al incorporar este hábito al estilo de vida de cada una de las personas, son altamente beneficiosos pero no solo para ellos, sino para el medio en donde viven.

Partiendo del uso de la bicicleta como una gran estrategia para ayudar a alivianar el transito en las grandes ciudades, el gobierno de la ciudad apuesta a impulsar un

cambio cultural hacia una ciudad verde e incorporar la bici al estilo de vida diario para lograr una mejor calidad de vida para sus habitantes.

Y para seguir ayudando en este crecimiento creo por un lado, la red de las ciclovías protegidas y por el otro las bicisendas.

Estas redes no son más que un entramado de carriles exclusivos para bicicletas resguardando el resto del tránsito vehicular por medio de un separador físico, que conecta los principales centros de trasbordo de la ciudad.

La ciclovía se ubica generalmente en el margen izquierdo de la calle y es de doble mano de circulación. Así mismo, cuenta con señalización vertical, horizontal y táctil, o intervenciones físicas en el pavimento para disminuir la velocidad.

Las bicisendas por su lado, son parte de la red de ciclovías protegidas, estas ocupan un sector señalizado y especialmente acondicionado en veredas y espacios verdes para la circulación de bicicletas. Cuando en los tramos de arterias no existe la posibilidad de construir una ciclovía, se construye una bicisenda siempre y cuando no genere conflictos en la circulación peatonal.

A su vez, El Gobierno de la ciudad también creo un sistema de transporte público en bicicletas, un proyecto que consiste en facilitarles bicis a todos aquellos que no la tengan para que puedan usarlas como medio de transporte, con pasos y requisitos muy simples, y sin pérdida de tiempo.

Es muy fácil, solo se necesita registrarse en cualquier estación con un documento de identidad que tenga foto, o realizar un pre registro por medio de la web, una vez registrado se obtiene un número de pin, con el cual se puede pasar a buscar la bici en la estación más cercana y listo. El tiempo de uso es de una hora, y se la puede devolver en la estación más próxima.

Implantar bicisendas y ciclovías, peatonalizar calles y ensanchar veredas, ordenar el tránsito priorizando el transporte público con carriles exclusivos, crear un sistema de transporte público de bicicletas; son algunas de las medidas que el gobierno de la

ciudad optó por realizar, para permitir mejorar la convivencia entre peatones, ciclistas y vehículos.

Capítulo 5. Proyecto Luz Verde

Como ya se había mencionado en la introducción, este proyecto nace de la necesidad de ayudar al medio ambiente, y su problema de contaminación. Contribuir a construir un medio ambiente más limpio para cada uno de sus habitantes, ayudando desde este lado a descomprimir los problemas que agobian a las grandes ciudades, como son la contaminación, el tráfico y el estrés.

Pensando en pequeñas acciones donde la inversión es poca y las ganancias son muchas, como se había mencionado en uno de los capítulos anterior, una buena acción o una gran idea no siempre involucra realizar una gran inversión, ya que pequeñas ideas se pueden convertir en grandes soluciones, sobre todo si se piensa en una ideología sustentable.

Cada vez existen más empresas que incrementan proyectos para concientizar a sus empleados a ayudar a mejorar el medio ambiente. La apuesta a generar un cambio interno pensando en lo externo ayuda a poder tener una mirada más comprometida con la realidad del día a día. La mayoría de los ejemplos que se pueden dar son acciones muy simples para los empleados, pero de gran significado para el medio ambiente. Aprender a clasificar la basura, educarse a no desperdiciar el agua, cultivarse para adquirir hábitos de concientización ambiental como: apagar las luces cuando nos retiramos de un espacio que ya no se utilizará más, aprender a rehusar el papel, los cartones, los vidrios y los plásticos, son simples detalles que si se empiezan a incentivar, generaran grandes cambios notorios no solo en el medio ambiente sino en cada uno de los individuos que se sumen a poner su granito de arena.

Proponer un plan de comunicación para incentivar el uso de la bicicleta como medio de transporte no es nada fácil, ya que se tiene que tomar en cuenta muchos factores, sobre todo considerando que en el país aun se lo ve como una tendencia de moda, más que como una forma de ayudar a frenar la contaminación ambiental. El proporcionar no solo una idea, sino también las facilidades para poderla llevar a cabo, es uno de los desafíos que se pueden encontrar en este proyecto.

Se tiene que pensar en la comodidad, seguridad y facilidad que van a necesitar cada uno de los individuos que se sumen al proyecto.

Se tiene que proporcionar a los empleados ciertas facilidades como por ejemplo: estacionamientos seguros, duchas y vestuarios, para poder adaptarse a las necesidades que se van a ir generando en los que se sumen al proyecto de elegir la bicicleta como medio de transporte. Se entiende que el incitar un cambio de conducta en los empleados, también se tiene que pensar en ellos esta situación conlleva u una Aunque en aumento, la tendencia todavía no llega a todas las zonas de la ciudad. En Argentina esta tendencia aún se encuentra en un estadio inicial. En términos generales, puede estar asociada a compañías de servicios ubicadas geográficamente en el barrio porteño de Palermo, las cuales buscan definirse bajo un perfil moderno. En cambio, en compañías con una gran nivel de dotación y que se encuentran fuera del radio de la Capital Federal, la práctica no resulta viable.

En Europa, el traslado a la oficina en bicicleta es una tendencia. No solo por el tránsito, sino por la conciencia de responsabilidad social que poseen las empresas, según comento María Olivieri, Executive Manager de PageGroup.

En Buenos Aires las empresas que alientan el uso de la bicicleta reciben una mención especial otorgada por la agencia de Protección Ambiental (APRA) y participan por el premio ITDP (el Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo) que es otorgado a la que desarrolló las mejores prácticas durante el año. Ya lo ganaron Google y Clarke & Modet.

Se recuerda la pregunta problema, planteada en la primera parte de este trabajo, que da origen a este proyecto de grado. ¿Cómo es posible que una empresa pueda colaborar a disminuir la contaminación que el ser humano causa al medio ambiente, y a su vez cómo generar conciencia ambiental a través del fomento del uso de la bicicleta en los empleados? el proyecto Luz Verde a lo largo de este capítulo responderá esta interrogante.

5.1. Campaña de concientización

Una campaña de concientización tiene como objetivo crear conciencia y una actitud comprometida por parte de un grupo segmentado o de toda la comunidad hacia una causa social determinada. Entre las causas sociales que se busca promover se encuentra el medio ambiente, la salud, la educación y los deportes, la pobreza, la desnutrición, el Sida, el Cáncer, las discapacidades, entre otras. Desde la perspectiva de las relaciones públicas resulta importante trabajar en el diseño e implementación de una campaña cuyo fin sea estimular y generar conocimiento, mediante acciones de comunicación, con el fin de que, un grupo objetivo, tome conciencia y se involucre en la promulgación de una causa social específica.

A continuación se describirán los elementos y pasos necesarios para crear, planificar y desarrollar una campaña de concientización. Como primer paso se debe realizar una investigación sobre la situación actual, es decir interiorizarse y conocer la realidad. Lo que se busca en esta etapa es la identificación de la problemática y de las necesidades, se procura delimitar el objetivo específico que se espera lograr a través del desarrollo de la campaña de concientización. Por lo general, se fija un objetivo único ya que, en la mayoría de los casos cuando se intentan conseguir demasiado, abarcando demasiadas problemáticas, el resultado es habitualmente negativo. Como tercer paso se debe delimitar todos los agentes que intervienen, incluyendo el público al que irá dirigida la campaña, medios de comunicación, líderes de opinión, las alianzas y empresas que colaboran con la misma, y el público interno de la organización. El fin es comprender la opinión, actitudes y el conocimiento que tiene la sociedad, comunidad o un grupo más específico sobre la problemática o causa social en cuestión. El siguiente paso consiste en la creación y planificación de las estrategias y acciones que se desarrollarán para lograr el objetivo de la campaña. Es fundamental la creación del mensaje adecuado el cual depende, en gran parte, del público al cual va apuntando. Se especifica entonces que se va a hacer, cuando, como, donde y de que manera. Una vez que se han diseñado las acciones, se evalúan y definen los

recursos materiales, financieros y humanos necesarios. Entre ellos, el lugar donde se llevará a cabo la campaña, quienes van a participar en la ejecución de la misma, como se planea conseguir el apoyo económico necesario para solventar los gastos. La siguiente etapa se basa en la selección de los medios de comunicación que se consideran más adecuados para hacer llegar el mensaje. En esta decisión tendrá gran influencia el público objetivo previamente determinado, con el fin de analizar dentro de los segmentos, cual es el recurso comunicacional más propenso a conseguir la respuesta deseada. Es necesario el diseño y diagramación de un cronograma de actividades, con el provisto de organizar y fijar un plazo de tiempo específico para la desarrollar la campaña. Durante la última etapa de la planificación de una campaña de concientización, se debe llevar a cabo una evaluación interna y externa. La primera evaluación consiste en el análisis del desempeño del público interno de la organización, ver si se cumplieron a tiempo los objetivos y tareas, y evaluar la ejecución de las actividades y acciones estipuladas. La evaluación externa, por otro lado, consiste en un mapeo sobre de los resultados de la campaña con respecto a la respuesta del publico objetivo, el impacto de la misma. Es importante en última instancia comunicarle y transmitirle los resultados de la campaña a todos los grupos de interés que formaron parte o estuvieron involucrados de alguna manera con la misma.

5.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos.

Esta herramienta consiste en representar un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa, El mismo plantea un método para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un determinado objeto, la

empresa elegida en este caso. En el proceso de este análisis se consideran factores económicos, políticos, sociales y culturales.

Las fortalezas representan las capacidades con las que cuenta la empresa, los recursos que controlan, las habilidades que poseen, las actividades que desarrollan positivamente y los factores que demuestran el privilegio de la empresa frente a la competencia.

Las oportunidades expresan los factores que resultan positivos, favorables, explotables que se pueden adquirir gracias al entorno en el que actúa la empresa.

Las debilidades refieren a los factores que provocan una posición desfavorable, habilidades y recursos de los que carece y actividades que no se desarrollan positivamente.

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y pueden atentar contra la organización, incluso contra su permanencia.

Se ha creado este análisis para conocer en profundidad la situación de la organización visualizando panoramas de cualquier ámbito con el fin de que, en un futuro, se pueda trabajar sobre las debilidades convirtiéndolas en oportunidades.

Este recurso ayudará a determinar las posibilidades reales que tiene la organización ayudando a los directivos a adquirir conciencia sobre los obstáculos que debe afrontar y los puntos sobre los cuales debe trabajar, explotando así los factores positivos y neutralizando los negativos.

En el análisis FODA que se realizó para crear este plan de comunicación se puede destacar como primer punto las fortalezas, la empresa cuenta con un espacio propio, amplio, en condiciones de ser usado como estacionamiento para las bicicletas, cuenta con vestuarios y lockers para todo el personal, y espacio cómodos y amplios para futuras charlas y capacitaciones, también cuenta con empleados comprometidos y predispuestos a sumarse al proyecto, y es una empresa que tiene interés constante en ayudar a mejorar el medio ambiente reflejado en acciones anteriores.

En un segundo punto las debilidades que tiene la empresa es que no cuenta con baños completos, son carentes de duchadores.

Como tercer punto se presentan las oportunidades, la empresa tiene facilidad de acceso a la zona donde se encuentra ubicada, y además cuenta con todo un circuito de bicisendas, otra oportunidad es que la propuesta del proyecto puede satisfacer las necesidades de los empleados. Sin embargo una oportunidad muy destacada es la de los préstamos muy accesibles que brinda el Banco Ciudad para que las personas puedan comprarse una bici.

Y como cuarto y último punto tenemos las amenazas, donde se ven involucrados todos aquellos factores externos que puedan intervenir en el recorrido de los empleados desde su casa hasta la oficina y viceversa

5.3. Público objetivo

Al referirnos al público objetivo cuando hablamos de un plan de comunicación, sin duda es aquel público que genera nuestro interés, al que queremos llegar, el que nos importa para una determinada acción puntual.

Al ser este un proyecto focalizado en los empleados de la empresa, el público objetivo serán todos aquellos empleados en que estén en relación de dependencia, aquellos empleados que se encuentran en relación directa con la organización, esto incluye a tanto al personal que trabajan dentro del edificio de la organización, como a los vendedores que se encuentran trabajando diariamente fuera de la misma. Aquellos empleados que estén interesados en ser participes de proyectos que involucren ayudar a mejorar el medio ambiente y aprovechar el beneficio personal que se puede obtener al generar cambios de conductas, aquellos que disfrutan de hacer ejercicio, y de llevar una vida saludable, pero sobre todo que les interese formar parte de acciones que se sostengan en el paso del tiempo y generen cambios favorables para un mejor futuro y calidad de vida.

5.4. Objetivo del plan de comunicación

El objetivo general de este proyecto es fomentar el uso de la bicicleta como medio de transporte ecológico, saludable y rápido para los empleados de Bodega Del Fin Del mundo. Y entre los objetivos específicos del plan de comunicación se encuentran el concientizar a los empleados acerca de la contaminación ambiental, estimular la adopción de mejores conductas que ayuden a mejorar el medio ambiente, y brindar información acerca como incorporar en la vida diaria, patrones de comportamientos saludables.

Sin embargo también existen Los objetivos específicos a las actividades de difusión y comunicación interna, dentro de los cuales se puede mencionar a: poner en conocimiento del público objetivo el proyecto que se desea poner en marcha; según va transcurriendo el tiempo, ir dando a conocer los resultados obtenidos en el transcurso del proyecto; proporcionar una base con materiales de referencia para la realización de futuros trabajos o estudios o simplemente para servir de ejemplo a otras empresas; Incentivar a emprendedores y empresarios a crear nuevas acciones, adoptar técnicas y prácticas más innovadores, creativas o eficaces con el propósito de ayudar al medio ambiente; Realizar una comunicación eficaz y transparente y entendible a toda la sociedad, sobre los temas de importancia del proyecto, entre otros.

5.5. Eje de comunicación, estrategia y mensajes claves

El eje de comunicación estará basado en los conceptos como la capacitación e información para los empleados de la organización.

La estrategia de la Comunicación interna tiene como objetivo la sistematización y estructuración de la información de forma que garantice una gestión eficaz y transparente del proyecto, así como asegurar una fluida y eficiente comunicación entre los directamente involucrados, es decir los empleados de BDFM. La misma se implementará a partir del mes de septiembre del 2015, desarrollada de acuerdo con el

año calendario tendrá una duración de 4 meses, y finalizará en el mes de diciembre de 2015.

Los mensajes claves, es donde transitara el discurso del plan de comunicación, son aquellos mensajes que se espera sean adoptados y por los empleados como propios y encuentren identificación en ellos.

Los mensajes del proyecto resumen la esencia del proyecto en sí. Siendo simples y concretos, suponen la base para todas las actividades de difusión y deben ser relevantes para los públicos objetivo. Los mensajes recordarán los objetivos y pondrán de relieve el valor añadido y los beneficios que el proyecto aportará. Como mensajes clave para las acciones de difusión y comunicación interna se han desarrollado los siguientes. Usar la bicicleta no contamina, ayuda a mejorar el medio ambiente; vamos al trabajo en bici, hace bien y nos hace bien; si usamos la bicicleta ayudamos y nos ayudamos.

Mediante la implementación del plan propuesto se desarrollará una estrategia más proactiva, la cual posicionará la organización con una imagen óptima hacia el público objetivo. Este plan será desarrollado por el área de Relaciones Públicas en conjunto con el departamento de Recursos Humanos que trabajarán en mejorar la comunicación y fortalecerla, a la par de mantener la motivación de los empleados. Mediante mensajes claros y acciones puntuales, se pretenderá generar un feedback con los mismos.

5.6. Plan de acción

La comunicación con el público interno se optimizará mediante acciones concretas de comunicación dirigidas a este público en particular.

La labor de los departamentos de RRHH Y RRPP que en este proyecto trabajaran de la mano, será respaldar con su accionar los mensajes emitidos por los canales seleccionados y herramientas, sumado a esto recibir una retroalimentación por parte

de los empleados. Para poder lograrlo es importante el trabajo en conjunto de estas dos áreas.

Se realizarán cuatro acciones puntuales para este proyecto: la primera acción será la de realizar las capacitaciones y charlas las cuales brindaran a lo empleados, información de como hacer un buen uso de la bicicleta como medio de transporte.

Se les enseñará cuales son las ventajas y las desventajas de usarla, Se realizarán charlas acerca de la bicicleta y sus accesorios, recalcando la importancia de cada uno de ellos. Se les brindarán clases de seguridad vial y a su vez se les ofrecerán consejos de seguridad para cuando estén conduciendo. Se les ofrecerá información acerca de los circuitos de las redes de ciclovías protegidas y biciesendas. Se les enseñará acerca de las señaléticas viales, como realizar el mantenimiento de la bicicleta. Y al finalizar el ciclo de charlas y capacitaciones se le brindara a cada uno de los participantes el manual del ciclista.

Esta acción se llevara a cabo durante un mes y contara con tres charlas o capacitaciones por semana que duraran 45 minutos.

En cuanto a los canales de comunicación para esta acción, se optara por hacer uso de las carteleras, donde se dará información acerca de los días y horarios que se realizaran las charlas y capacitaciones, y a su vez se colocara una hoja de participación para que puedan inscribirse los interesados y así poder llevar un mejor control.

El Facebook de la empresa se utilizara como herramienta de apoyo para dar a conocer los temas que se trataran en cada uno de los encuentros.

La segunda acción que va a la realizar son sorteos internos de descuentos y promociones para los empleados en compras de rodados y descuentos de entre 10% y 30% para todo el personal en artículos de bicicleta en tiendas establecidas. Y una vez por año se sortearan 2 bicicletas con sus accesorios de seguridad (casco y luces) entre los empleados.

La tercera acción a realizar será brindarles un estacionamiento seguro y gratuito a para cada uno de los empleados que viajen en bicicleta. El estacionamiento quedara a tres cuadras de la empresa.

Y la cuarta acción será generar préstamos personales a un año, para que los empleados interesados en sumarse al proyecto de usar la bicicleta como medio de transporte, puedan acceder a comprarse una.

El presupuesto del proyecto tiene aproximadamente un valor de \$200.000 tomándose en consideración los honorarios de los participantes que brindaran las charlas y capacitaciones, y la impresión de los manuales para el ciclista que se entregaran.

5.7. Argumento del plan de comunicación.

Todas estas acciones planteadas fueron dirigidas al público interno y realizadas con el fin de cumplir los objetivos planteados.

La primera acción, en donde se realizan las charlas y capacitaciones son consideradas necesarias para poder fomentar, inculcar, y enseñar a los empleados acerca del uso de la bicicleta como medio de transporte.

En cuanto a la segunda acción, donde se realizaran sorteos internos de descuentos y promociones para los empleados, la intención es incentivarlos a adquirir el hábito y compromiso con el proyecto.

En la tercera acción que está basada en brindarles un estacionamiento seguro y gratuito para cada uno de los empleados, el objetivo es brindarles comodidad y sobre todo facilidad a ningún costo.

Y para cerrar con la cuarta acción seleccionada, la cual es generar préstamos personales a un año, básicamente la idea es que nadie se quede fuera del proyecto, si la dificultad pasa por el factor económico.

Conclusiones

El profesional de Relaciones Públicas, desde su lugar de comunicador debe trabajar analizando y brindando a las organizaciones, instituciones o individuos las herramientas necesarias para que la comunicación les resulte beneficiosa, y para que a través de ella puedan lograr aquello que se propongan.

Esta comunicación se dirige a los públicos, es decir a aquellas personas que se relacionan con la organización, pudiendo ser los colaboradores internos, los proveedores y la prensa entre otros. Para poder llegar a ellos, se puede hacer uso de una de una serie de medios de comunicación que le permiten expresarse. Para que la comunicación sea organizada, el relacionista público lleva adelante el diseño de un plan de comunicación en el que desarrolla sus capacidades creativas en función de que cada estrategia sea única, buscando la diferenciación. Para su realización propone acciones diferenciadas por público que le permiten llevar adelante una comunicación dirigida y eficaz.

El presente trabajo da cuenta de la situación actual del planeta en cuanto a los distintos cambios climáticos, generado por diversos problemas ambientales, que abarcan desde la contaminación hasta la extinción de los recursos naturales, el efecto invernadero, etc. Así mismo da cuenta de la acciones positivas que se están realizando por parte de varios sectores, los cuales están demostrando que han asumido una obligación social y moral encaminada a aportar para mejorar la calidad de vida humana y de la naturaleza.

Se debe destacar que a pesar de todos los esfuerzos, programas, estrategias, iniciativas y experiencias concretas que se han implementado, tanto de *Green PR*, como de RSE, estas aún no son lo suficientemente fuertes para lograr solucionar la crisis ecológica, social y ambiental que está enfrentando el planeta.

La preocupación y conciencia de una gran parte de la sociedad por las cuestiones del medio ambiente es cada vez mayor, por lo que, siendo las empresas las principales contaminantes, éstas deben estar consientes de su participación hacia el cambio. Para

alcanzar el objetivo de una verdadera sostenibilidad del modelo de desarrollo socioeconómico y político.

Resulta indispensable un actuar de toda la sociedad, sustentada en procesos comunicacionales transparentes y éticos, que promuevan, impulsen y orienten la participación de todos hacia el cambio estructural y funcional del actual sistema social que predomina en el planeta. Es por esto que las empresas y organizaciones son agentes y también resultado de los procesos de cambio social, cuyo rol es imprescindible para gestionar este cambio, desde lo obsoleto hacia nuevas formas de percibir y actuar, favoreciendo a todo el entorno.

Es fundamental el fomento y cuidado del medio ambiente por parte de las empresas y organizaciones públicas y privadas, teniendo un rol activo en la sociedad, tomando conciencia de que son parte de la sociedad en su conjunto a la que deben mejorar, y no únicamente con un fin de mejorar su imagen y reputación.

Alcanzar la sostenibilidad únicamente es posible si existe una acción coordinada de todos los grupos y agentes sociales que actúan en el escenario sociopolítico y económico, por lo cual resulta de fundamental importancia el ejercicio de las *Green PR*, para persuadir a las personas sobre la importancia del cambio y de su participación, haciendo un uso correcto y ético de la comunicación.

Asimismo, es fundamental el trabajo de las empresas sobre sus políticas corporativas, constituyendo al medio ambiente, en un valor para todos sus públicos, influyendo en ellos a través de una cultura e identidad corporativa que fomente estas buenas prácticas con el ambiente y la sociedad, proyectando de esta manera una imagen confiable y por consecuente una óptima reputación.

Como se pudo observar, las Relaciones Públicas verdes son la adaptación de las Relaciones Públicas tradicionales para lograr la preservación y conservación del medio ambiente y, por ende, enfrentar la crisis por la que se atraviesa en la actualidad. Es así que las *Green PR* aplican las mismas herramientas que las tradicionales con la única diferencia de que éstas, están orientadas hacia lo ambiental y hacia la búsqueda de

una concientización social acerca de los problemas ecológicos, la contaminación y la necesidad de un trabajo sostenido enmarcado en el principio de la sustentabilidad.

La aplicación de las mismas genera un sinnúmero de beneficios, pues no solo aumentan la credibilidad, sino que fortalecen la imagen, reputación y mejoran la rentabilidad de la empresa, debido a que los públicos favorecen el consumo de productos y servicios verdes, al sentirse parte de una acción que beneficia a toda la sociedad, incluyendo a ellos mismos.

Esta evolución y adaptación de la Relaciones Públicas, logra que las *Green PR* sean percibidas como positivas, con el fin de elevar el posicionamiento y la imagen de una empresa o marca determinada; más bien, son una herramienta comunicacional ética y transparente encaminada al mejoramiento de la calidad de vida actual y de las generaciones futuras, ayudando a crear y consolidar una conciencia ambiental y el mejoramiento de las prácticas pro-ambientales, como es la reducción de la contaminación en todos los procesos productivos y de distribución, elevando y mejorando así la notoriedad y reputación de las empresas que las apliquen, pues está reflejando el compromiso de las empresas con la comunidad y el ambiente.

Se debe destacar que las *Green PR* surgen entonces como una importante alternativa para poner en alianza sinérgica a la empresa y al cuidado del ambiente y asimismo coadyuvar en la eliminación de determinadas prácticas de trabajo comunicativo en general y de Relaciones Públicas en especial, que han soslayado la necesidad de preservar la naturaleza, por sostener intereses de determinados grupos económicos cuyo fin es el consumo y no necesariamente el desarrollo sustentable.

La aplicación de las *Green Pr*, debe basarse en la cultura corporativa, es decir, tener claro qué se quiere ser como empresa y administrarla correcta y honestamente, bajo una ética profesional e integridad organizacional, promoviendo principios, valores y metas a través de políticas y planes de comunicación que incorporen a los actores de la propia empresa y a la comunidad en su conjunto.

Este trabajo realizó un recorrido enriquecedor y retroalimentado para el proyecto. Se detectó una problemática actual que involucra un gran porcentaje de personas a nivel mundial y nacional. Y se analizó las diferentes perspectivas para abordar la causa social en cuestión, si bien la problemática que nos lleva a la creación de la propuesta profesional, esta planteada en el trabajo, a su vez es analizada y explicada en uno de los capítulos para ayudar a entender y clarificar como el proyecto parte con la necesidad de hacer algo para ayudar al medio ambiente.

En los capítulos que conforman esta Tesis, se encuentran conceptos básicos de las Relaciones Públicas, de la estructura organizacional y su importancia. De como se van asociando conceptos y como estos nos van sirviendo de pie para generar y crear un plan de comunicación adecuado y eficaz.

En cuanto a los objetivos de investigación planteados al principio del presente proyecto de graduación, con el fin de evaluar si se alcanzaron las metas y cómo se plasmaron en el desarrollo del mismo. En cuanto al objetivo general del proyecto profesional, se pudo cumplir con el objetivo de delimitar un plan de comunicación que incluya estrategias y tácticas a implementar con el público objetivo de la empresa, fortaleciendo el vínculo con los mismos mediante la comunicación organizada.

Con respecto a los objetivos específicos se busca mediante las acciones y herramientas planteadas, una optimización de los recursos existentes de la empresa, y crear conciencia del cuidado del medio ambiente en equipo.

A raíz de esto, en el último capítulo se realiza una propuesta del plan de comunicación a implementar, acorde a las necesidades detectadas de la organización para poder optimizar los canales de comunicación hacia el público interno de BDFM y así lograr los objetivos planteados.

Dado que el presente es un proyecto profesional, la instancia de medición y seguimiento de resultados se deja en suspenso, ya que si bien se determinó cómo se desarrollará el seguimiento, la evaluación sólo se podrá realizar en cuanto el plan de comunicación se ponga en marcha, al culminar el mismo se podrán evaluar los logros

alcanzados y los errores de planificación, que contribuirán al aprendizaje del profesional.

Las organizaciones deben implementar una comunicación organizada en sus estructuras, sean pequeñas, medianas o grandes. Lo que el presente trabajo intenta transmitir es que, una vez identificados los recursos de la organización y los problemas que puedan llegar a tener, lo que esencialmente se necesita es invertir tiempo para implementar constantemente las correcciones que marca la comunicación. Las empresas siempre se verán beneficiadas de implementar una comunicación organizada para con todos sus públicos.

La empresa elegida es un ejemplo ya que a simple vista posee una imagen de empresa líder, profesional, comprometida, y sin embargo al analizarla se descubre su interés por el medio ambiente.

A su vez se logra rescatar que los empleados de la misma también comunican en nombre de la organización, y que es necesario alinear los objetivos de la organización con los objetivos de sus integrantes para que los mismos se encuentren motivados. Un empleado feliz trabaja más y mejor, por lo que la empresa gana dinero, el objetivo fundamental de cualquier empresa comercial: obtener una ganancia en su actividad. Es así como se puede afirmar que las Relaciones Públicas son necesarias en todos los ámbitos, las organizaciones bien comunicadas reducen costos operativos, esto le genera ganancias. Los empleados motivados por las mejoras en la comunicación son más productivos, es decir más ganancias para la organización.

Se espera que el lector haya podido interpretar la importancia de las relaciones públicas en las empresas y que cada explicación brindada haya sido didáctica para su correcta interpretación. La unión de todos estos cinco capítulos da lugar a la creación y lugar a un proyecto profesional, el cual tiene la intención de aportar de alguna manera, a mejorar el medio ambiente.

Para finalizar este contenido de conclusiones, cabe recalcar que la RSE propone integrar los efectos hacia fuera de los límites de la organización. ¿Pero cuánta

credibilidad van a tener los proyectos en la comunidad o la mejora del medio ambiente sino se empieza por casa?

Es por eso que este proyecto instala la propuesta puertas adentro, puesta en escena de una manera deliberada y articulada.

Imágenes seleccionadas

Mapa de públicos de la Bodega Del Fin Del Mundo:

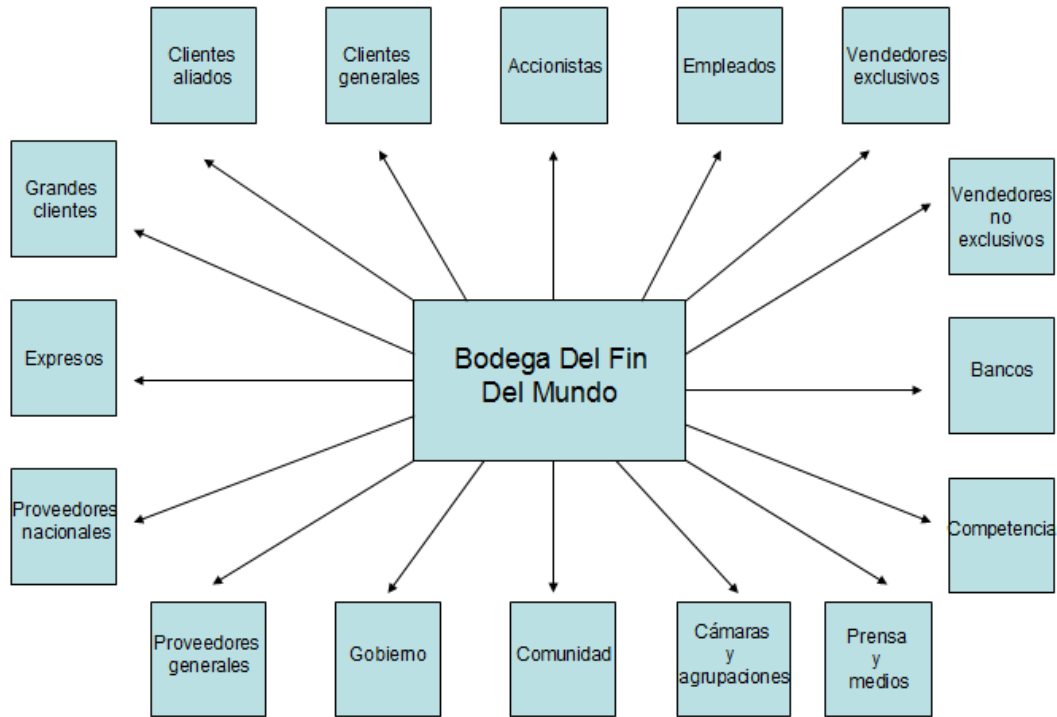


Figura 1: Mapa de públicos. Fuente: elaboración propia. Basado en: Sam Black (2001) ABC de las Relaciones Publicas. Ediciones Gestión.

Calendario de acciones:

Acciones	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Capacitaciones y charlas				
Sorteos internos de descuentos y promociones para los empleados en compras de rodados y artículos para el uso de la bicicleta				
Estacionamiento seguro y gratuito				
Prestamos personales para los empleados de carezcan de bicicletas y estén interesados en comprar una				

Figura 2: Calendario de acciones. Fuente: elaboración propia.

Lista de Referencias Bibliográficas

Barquero Cabrero, J. D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.

Bastidas, A. (2010). *Contaminación del Aire. En Buenas Manos*. [Revista en línea]. Recuperado el 15 de agosto, 2014 Disponible en:
<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=231>

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas, con ejemplos reales*. (3ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Bodega Del Fin Del Mundo (2014). Disponible en:
<http://bodegadelfindelmundo.com/es/index/>

Boullon, R. (2000). *Ecoturismo, sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Buenos Aires Ciudad. (2014). Disponible en:
http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/curricula/pdf/movilidad_sustentable.pdf

Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (3ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Eldin, F. (1998). *El Management de la Comunicación*. Buenos Aires: Edicial S.A.

Frers, C. (2009). *La importancia del cambio climático y cómo afectará a la Argentina*. Buenos Aires: Eco Portal.net. Recuperado el 28 de agosto del 2014. Disponible en: <http://www.ecoportail.net/content/view/full/87958>

Garbett, F. (1991). *Imagen corporativa, como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores S.A.

Grunig, J.E, y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Lautoche, S. (2012). *La sociedad de la abundancia frugal: Contrasentidos y controversias del Decrecimiento*. (1ª ed.). Icaria: Icaria editorial.
- Lazzati, S. (1997). *Anatomía de la organización*. Buenos Aires: Macchi.
- Marston, J. (1990). *Relaciones públicas modernas*. México D.F.: Mc. Graw-Hill.
- Rincón Quintero. (2009). *¿Relaciones Públicas Verdes?* Recuperado el 10 de agosto, 2014 Disponible en: <http://yanynrincon.blogspot.com/2009/05/relaciones-publicasverdes.html>
- Ritter, M. (2008). *Cultura organizacional: gestión y comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schvarstein, L. (1991). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*. Buenos Aires: Paidós.
- Suarez, A.; Bongiovanni, M.; Bustos, M. y Etkin, M. (2008). *Auditoría de comunicación: Un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La Crujía
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Velázquez, D. (2010). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 10 de Septiembre, 2014 Disponible en: <http://www.dsostenible.com.ar/index.html>
- Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6º ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.
- Wilcox, D, Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. (8ª ed.). Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education S.A
- Xifra, J. (2007). *Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

Bibliografía

Ashton, T.S. y Cuevas Cancino, F. (1993). *La Revolución Industrial*. Madrid: Síntesis, 1993

Barquero Cabrero, J. D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw Hill.

Bastidas, A. (2010). *Contaminación del Aire*. En *Buenas Manos*. [Revista en línea]. Recuperado el 15 de agosto, 2014 Disponible en:
<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=231>

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Barros, V. (2005). *El cambio climático global*. (2ª ed.). Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas, con ejemplos reales*. (3ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Black, S. (2001). *ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas, con ejemplos reales*. (3ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Bodega Del Fin Del Mundo (2014). Disponible en:
<http://bodegadelfindelmundo.com/es/index/>

Boullon, R. (2000). *Ecoturismo, sistemas naturales y urbanos*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Bourlot, G. (2011). *Verde, te visto verde. La ecología en tu guardarropa*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=51&titulo_proyecto=Verde,%20te%20visto%20verde.

Brown, P. y Manzano, P. (2009). *Contaminación global*. Madrid: Morata.

Buenos Aires Ciudad. (2014). Disponible en:
http://www.buenosaires.gob.ar/areas/educacion/curricula/pdf/movilidad_sustentable.pdf

- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (3ª ed.). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Cazzaniga, N. y Arelovich, H. (2009). *Ambientes y recursos naturales del sudoeste bonaerense: producción, contaminación y conservación*. (1ª ed.). Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur.
- Costa, J. (1997) *La imagen de empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea.
- Eldin, F. (1998). *El Management de la Comunicación*. Buenos Aires: Edicial S.A.
- Forcinito, V. (2011). *Responsabilidad social empresaria. La gestión que hace pos identificarse*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=132&titulo_proyecto=Responsabilidad%20social%20empresaria,
- Frers, C. (2009). *La importancia del cambio climático y cómo afectará a la Argentina*. Buenos Aires: Eco Portal.net. Recuperado el 28 de agosto del 2014. Disponible en: <http://www.ecoport.net/content/view/full/87958>
- Garbett, F. (1991). *Imagen corporativa, como crearla y proyectarla*. Bogotá: Legis Editores S.
- Gellida, M. (2011). *El último que apague la luz. Ahorrar energía en la actualidad*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=438&titulo_proyecto=El%20FAltimo%20que%20apague%20la%20luz.
- Grunig, J.E, y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Hayon, F. (2011). *Segueta verde. Diseño de Parques y Jardines*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=168&titulo_proyecto=Segueta%20verde.
- Kotler, P. (1992). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos,S.A.

- Lautoche, S. (2012). *La sociedad de la abundancia frugal: Contrasentidos y controversias del Decrecimiento*. (1ª ed.). Icaria: Icaria editorial.
- Lazzati, S. (1997). *Anatomía de la organización*. Buenos Aires: Macchi.
- Marston, J. (1990). *Relaciones públicas modernas*. México D.F.: Mc. Graw-Hill.
- Mortgat, J. (2011). *La Green PR. Su evolución y aplicación en empresas argentinas*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=226&titulo_proyecto=La%20green%20PR, %20su %20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=226&titulo_proyecto=La%20green%20PR,%20su%20evoluci%F3n%20y%20aplicaci%F3n%20en%20empresas%20argentinas)
- Reboratti, C. (2006). *La naturaleza y nosotros: el problema ambiental*. (1ª ed.). Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Rincón Quintero. (2009). *¿Relaciones Públicas Verdes?* Recuperado el 10 de agosto, 2014 Disponible en: <http://yanynrincon.blogspot.com/2009/05/relaciones-publicasverdes.html>
- Rivadeneira, M. (2011). *Las tendencias verdes en la comunicación*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458&titulo_proyecto=Las%20tendencias%20verdes %20en%20la%20comunicaci%F3n](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=458&titulo_proyecto=Las%20tendencias%20verdes%20en%20la%20comunicaci%F3n).
- Risso, E. (2012). *Moda ecológica. Sobre los textiles y la indumentaria sustentable*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=554&titulo_proyecto=Moda%20ecol%F3gica
- Rojas Orduña Isaac, O. (2008) *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: Esic editorial.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (1993). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schvarstein, L. (1991). *Psicología social de las organizaciones. Nuevos aportes*.

Buenos Aires: Paidós.

Sole, M. (2011). *Conciencia ecológica. Diseño de un proyecto sustentable*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=310&titulo_proyecto=Conciencia%20ecol%F3gica.

Suarez, A.; Bongiovanni, M.; Bustos, M. y Etkin, M. (2008). *Auditoría de comunicación: Un método de análisis de las comunicaciones públicas*. Buenos Aires: La Crujía

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

Velázquez, D. (2010). *Desarrollo sostenible*. Recuperado el 10 de Septiembre, 2014
Disponible en: <http://www.dsostenible.com.ar/index.html>

Vicente, T. y Hormaeche, I. (2006). *La bicicleta como medio de transporte, puntos de vista de las personas usuarias y expertas*. (1ª ed.). Vitoria Gasteiz : Eusko Jaurilaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia .

Villafañe, J. (1993) *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

Weyers, M. (2011). *Eco-Reforma. Remodelación de una casa a orillas del Lago Lolog en la provincia de Neuquén aplicando un diseño interior*. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=456&titulo_proyecto=Eco-Reforma.

Wilcox, D.; Ault, P.; Agee, W. y Cameron, G. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. (6º ed.). Madrid: Addison Wesley, Pearson Educación.

Wilcox, D, Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. (8ª ed.). Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education S.A

Xifra, J. (2007). *Técnica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.