

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

“Las Tendencias Verdes en la comunicación”

Polémica de su mala praxis y beneficios de la comunicación en la responsabilidad ecológica
de las empresas

Cristina Rivadeneira

Cuerpo B del PG

26 de Febrero del 2010

Relaciones Públicas

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Introducción.....	5
1 El problema medio ambiental	
1.1 - Calentamiento global.....	12
1.2 - Efecto invernadero.....	13
1.3 - Cambio climático y consecuencias.....	15
1.4 - Esfuerzos internacionales, Protocolo de Kyoto.....	16
2 Responsabilidad corporativa	
2.1 - Responsabilidad Social.....	19
2.1 - Responsabilidad Ecológica.....	23
2.1 - Imagen Corporativa y reputación.....	26
3 Las Relaciones Públicas verdes	
3.2 - Ética Ecológica.....	29
3.1 - Movimiento Verde.....	30
3.3 - El <i>Green PR</i>	33
4 Iniciativas verdes corporativas	
4.1 - Empresas verdes e innovación.....	42
4.2 - Consumidores Verdes.....	45
4.3 - Ranking verde de electrónicos, GREENPEACE.....	46

4.4 - Ventajas y desventajas.....	49
5 La Ética en los Profesionales de Relaciones Públicas Verdes	
5.1 - Ética Profesional.....	52
5.2 - Ética en campañas de responsabilidad social.....	57
5.2.1 - Casos de Campanas de Responsables.....	59
5.2.2 - Comunicación Persuasiva, y las relaciones públicas.....	65
6 Terminología Verde	
6.1 Polémica de la mala praxis de la comunicación.....	70
7 Plan de Responsabilidad ecológica MITRAL S.A.	
7.1 Historia.....	76
7.2 Cultura Organizacional.....	77
7.3 FODA.....	79
7.4 Análisis y diagnóstico.....	82
7.5 Planificación.....	88
7.5.1 Posicionamiento.....	88
7.5.2 Objetivos.....	88
7.5.3 Estrategias.....	90
7.5.4 Mensajes claves.....	91

7.5.5 Estrategias y tácticas.....	92
7.5.6 Calendario.....	94
7.5.7 Presupuesto.....	100
7.5.8 Evaluación.....	102
Conclusión.....	105
Lista de referencias bibliográficas.....	111
Bibliografía.....	115

Índice de figuras:

Figura 1: El calentamiento global.....	P. 14
Figura 2: Campaña de Imagen de Repsol 2008.....	P. 66
Figura 3: Campaña Coca-Cola 2008.....	P. 70
Figura 4: Organigrama de Mitral SA.....	P. 95
Figura 5: Mapa de Públicos.....	P. 96
Figura 6: Mapa de Identidad.....	P. 98
Figura 7: Calendarización.....	P. 99

Introducción:

La incidencia del problema medioambiental es mundial. El ser humano, a lo largo de su historia, ha sido capaz de modificar el medio ambiente con su accionar en múltiples ocasiones irresponsable.

Su particular capacidad física y mental le permite evadir las consecuencias del impacto ambiental y adaptarlo a sus necesidades de sobrevivencia. En sus inicios, el hombre mantuvo cierta armonía con su entorno, la misma que se altera conforme su evolución.

El impacto ambiental es local mientras los asentamientos humanos son pequeños y su crecimiento tecnológico modesto. A medida que se transforman significativamente la problemática se generaliza y se expande poniendo en peligro la existencia misma de la especie humana.

Luego de la edad media, el avance tecnológico que culmina con la revolución industrial, conlleva al uso y explotación de combustibles fósiles y recursos minerales. En este espacio de tiempo es dónde el hombre empieza realmente a afectar al Planeta.

Este proyecto de graduación es innovador puesto que involucra y compromete la participación del ámbito de las relaciones públicas verdes en el intenso intento por proteger al Planeta.

Está enfocado a concienciar a los públicos, a través de la intervención empresarial con responsabilidad social, respecto de la necesidad urgente de reducir el impacto ecológico y disminuir la contaminación, generadora del calentamiento global. Explora el fenómeno de las "comunicaciones verdes", en referencia a uno de los sectores de la responsabilidad social de las empresas poniendo énfasis en el punto de responsabilidad ecológica.

Este trabajo refleja vinculación con la carrera y aporta significativamente a través de su propuesta. Su objetivo es implementar una campaña de responsabilidad social ambiental en el campo minero, potencial contaminante, para la empresa MITRAL S.A., quienes desde su inicio se comprometen en aplicarla a fin de crear conciencia social respecto de esta problemática que amenaza con la existencia misma del Planeta.

El capítulo uno hace referencia al problema de contaminación medio ambiental con su grave consecuencia como es el calentamiento global. Se explica cómo los elementos contaminantes del aire forman una capa cada vez más gruesa que

atrapa la energía solar sin permitirle retornar al espacio. Añade cómo funciona el efecto invernadero, cuáles las consecuencias del cambio climático y relievaa los esfuerzos internacionales por proteger el medio ambiente.

En el capítulo dos se prioriza la importancia en la acción de las responsabilidades corporativa, social y ecológica en la búsqueda de soluciones a esta problemática de contaminación.

Se concentra en determinar los principios básicos que fundamentan la responsabilidad social - ambiental, la importancia de esta gestión para la formación de una imagen positiva y su consecuencia: la reputación.

Va más allá de la donación o filantropía puesto que, implementa planes de consumo consciente y responsable de las empresas y la toma de conciencia del entorno que vive la sociedad y en el que están implantadas.

Las empresas comprometidas en este ámbito conforman un balance social que define los propósitos empresariales con objetivos económicos y sociales que genera su impulso. Resalta las áreas o aspectos de la responsabilidad social corporativa: económico, socio-cultural y medioambiental.

Las Relaciones Públicas Verdes están enfocadas en el Capítulo tres, a través del análisis de la ética ecológica que relaciona la existencia del hombre desde la creencia antropocentrista que lo considera como el centro del universo y, el biocentrismo ecologista en sí que se esfuerza por respetar la biodiversidad del Planeta, negando así la supremacía del hombre.

Profundiza en los propósitos del movimiento verde, con su enfoque histórico, que defiende la protección del ambiente como una tendencia ideológica al proponer la concienciación global conjuntamente con las reformas legales.

Está representado por organizaciones no gubernamentales que, en sus acciones relieves la conservación y regeneración de los recursos naturales, preservación de la vida silvestre y, la reducción de la contaminación. Su presencia ha fortalecido la conciencia pública y mejorado las ciencias medioambientales.

Hace referencia a la relevante acción de las Relaciones Públicas Verdes, cuyo objetivo fundamental es difundir y concienciar las prácticas sociales responsables y ambientalmente amigables.

La ideología de la tendencia ambientalista verde intenta minimizar los efectos de la intervención del hombre en el ambiente para mantener el equilibrio con los ecosistemas naturales.

La finalidad de este capítulo es identificar la trascendencia de los factores iniciales de las Relaciones Públicas Verdes. Profundiza su análisis en lo que significa la responsabilidad ecológica en las estrategias de comunicación desde las empresas como parte de su cultura institucional.

El capítulo cuatro refiere a las iniciativas verdes corporativas, a través del enfoque de las diferentes alternativas innovadoras de acción que las empresas tienen para constituirse en empresas verdes.

Relieva la importancia que tiene el mejoramiento de la imagen empresarial. Esta se logra con la aplicación de una estrategia innovadora que facilita la buena percepción de las comunicaciones de responsabilidad social. Incentiva hacia un cambio de actitud dirigido a reciclar, reutilizar y reducir el consumo o generación de residuos que produzcan impacto medioambiental.

La conciencia del individuo está relieveada en el Capítulo cinco, conjuntamente con la aceptación social y global. Refleja el compromiso entre ser y hacer profesional que genera identidad en el comportamiento ético corporativo, en todos los niveles de decisión empresarial.

Refiere a la concepción de ética como la forma de ser y actuar de los individuos al identificarse con la sociedad a la que pertenece, evidenciando con ello honorabilidad y lealtad. Las actuaciones individuales y grupales son enfocadas a través de la responsabilidad social, esforzándose por generar cambios de actitud fundamentados en principios y valores en su gestión.

La ética en las compañías de responsabilidad social deben reflejar imagen positiva. Deben centrarse en el contenido de la comunicación con mensajes intencionados y direccionados a la estrategia de su esencia.

La polémica de la mala praxis en las comunicaciones verdes está contemplada en el Capítulo seis. Refiere a cómo la transparencia de las comunicaciones se ve opacada por las diferentes concepciones respecto de las Relaciones Públicas.

Analiza la construcción de esta tendencia que genera excepticismo en los públicos, así como también el por qué de

ciertas prácticas que las empresas utilizan para describir sus servicios o productos como eco amigables y que, en su esencia no lo son.

Relaciona a la responsabilidad social con la rentabilidad. Mas, lamentablemente, en múltiples ocasiones esa responsabilidad es mal interpretada al igual que la concepción de Relaciones Públicas Verdes. Ello da paso a las diferentes terminologías utilizadas a nivel empresarial que desprestigian y crean confusión entre verdaderas campañas de Relaciones Públicas y simples publicidades o anuncios verdes, que cada vez se multiplican y son más sofisticados.

Y en una ultima instancia, en el capitulo siete se desarrolla el plan de comunicación de responsabilidad social para la empresa minera Mitral S.A.

1 El problema medio ambiental

1.1 Calentamiento global

Considerado como tal al incremento de la temperatura en la atmósfera terrestre y en los océanos, generado por la contaminación del aire cuyos elementos forman una capa cada vez más gruesa que atrapan la energía solar e impiden su retorno al espacio, produciendo a escala planetaria un efecto similar al observado en un invernadero.

Los principales agentes contaminantes son los generados por las plantas de generación eléctrica a base de carbón (dióxido de carbono) y, los emitidos por los vehículos motorizados (dióxido de carbono CO₂). Los países que mayor incidencia tienen en este ámbito en las últimas décadas son Estados Unidos, China, India y Japón.

Este fenómeno se relaciona estrechamente con las acciones de intervención del hombre como la indiscriminada deforestación y la sobre industrialización, cuyo impacto negativo se refleja en el debilitamiento de la capa de ozono y la contaminación tanto del aire como del agua.

1.2 Efecto invernadero.

Determinados gases componentes de una atmósfera planetaria retienen parte de la energía que el suelo emite al haber sido calentado por la radiación solar. Este fenómeno afecta a todos los cuerpos dotados de atmósfera.

La tierra esta rodeada por esta capa invisible llamada atmósfera que protege al ecosistema de los fuertes rayos ultravioletas emitidos por el sol.

La función natural de la capa de ozono es disminuir la densidad e intensidad de los rayos solares a su ingreso y retorno de la tierra, generando la temperatura ideal para la existencia de todos los seres vivos.

Los gases tóxicos generados con la intervención del hombre, en especial el dióxido de carbono - CO₂ y el metano, forman una capa cada vez más gruesa lo que dificulta el

retorno de los rayos ultravioletas. (Ver Fig. 1)

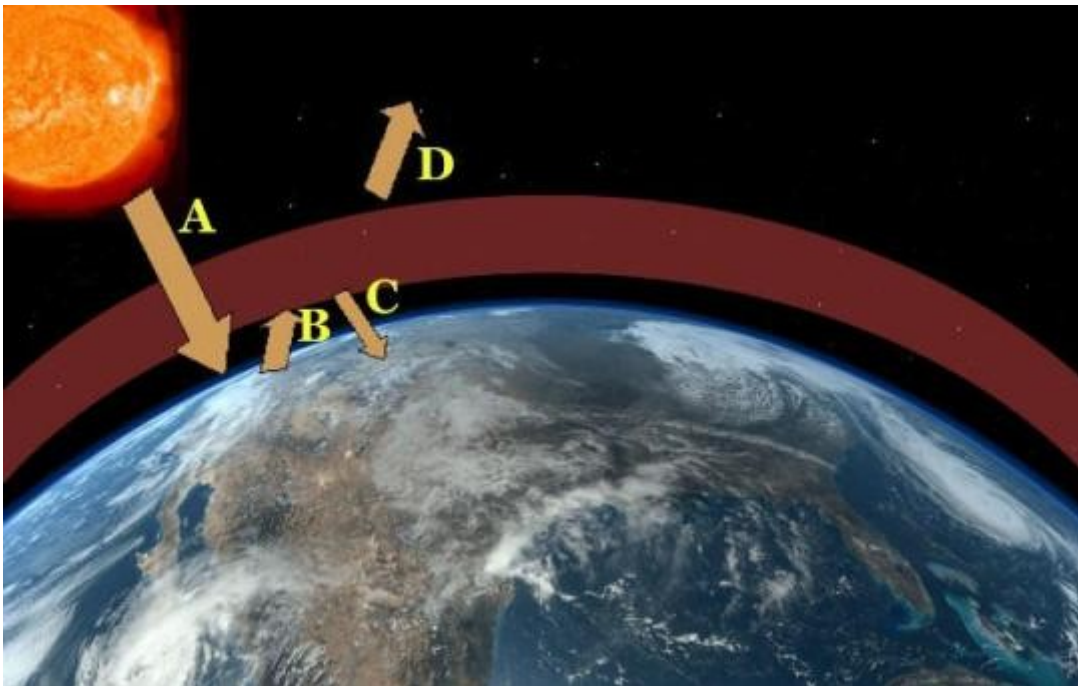


Figura 1: González, R. (2000). *El calentamiento global: un problema de todos*. Venezuela: GEOCITIES.

Disponible en: <http://www.geocities.com/edu112ve/efectoi.html>..

González (2000) explica que la tierra absorbe los rayos transmitidos por el sol (A); estos revotan contra la tierra

(B); la radiación solar es retenida por proceso normal natural mientras que la anormal por las cantidades concentradas de CO₂ (C); y, por último, el despido de radiación solar hacia el exterior (D).

1.3. Cambio Climático y sus consecuencias

Durante el pasado siglo, la temperatura media de la superficie de la Tierra subió aproximadamente 0,6° Celsius. Las pruebas demuestran que la mayoría de los acontecimientos del calentamiento global que han tenido lugar en el planeta en los últimos 50 años han sido causados por la actividad humana.

La Agencia Intergubernamental sobre el Cambio Climático, (2007), pronosticó que la temperatura media global de la superficie iba a subir entre 1,4 hasta 5,8°C hasta finales de este siglo, con el acompañamiento de la elevación del nivel de los mares amenazando las costas e islas pequeñas, pronostico también el empeoramiento de los fenómenos climáticos.

Los huracanes son más intensos, las lluvias torrenciales, las sequías, las olas de calor, las nevadas, etc. Canadá cambia, el hielo del Ártico se derrite, Asia y Sudamérica sufren tormentas e inundaciones históricas. Los glaciares desaparecen, se multiplican los incendios forestales y se suceden olas de calor insoportables

Estas alteraciones en el ecosistema y sus consecuencias, se evidencian estadística y explícitamente en el documental realizado por Al Gore (2006), ex Vicepresidente de Estados

Unidos y ganador del premio Nobel de la Paz, por su participación en la conservación del medio ambiente.

Según un artículo de Clarín por Sibila (2006), se pronostica que a fines de este siglo la temperatura puede aumentar de 1.4 grados a 5.8.

1.3 Esfuerzos internacionales, Protocolo de Kyoto

Tratado efectuado en 1998 por las Naciones Unidas, con la participación de 84 países que se comprometieron a reducir las emisiones de gas invernadero en un 5% con respecto a las emisiones realizadas en 1990.

El protocolo de Kyoto (1997), lo constituyen 28 artículos y dos anexos, propendiendo a la concreción de su objetivo enunciado en el Art.2 y que propende al desarrollo sostenible y al cumplimiento de los compromisos cuantificados de limitación y reducción de las emisiones contraídas en el Art. 3.

Está enfocado al cumplimiento de Mandato de Berlín, aprobado mediante la decisión 1/CP.1 de la conferencia de las partes en la Convención, en su primer período de sesiones.

Las medidas internacionales, como el Protocolo de Kyoto, son acuerdos entre países para enrumbarse hacia la sustentabilidad. Su propósito principal es disminuir la

emisión de los seis gases de efecto invernadero que afectan considerablemente a la capa de ozono: dióxido de carbono (CO₂); metano (CH₄); óxido nitroso (N₂O); hidrofluorocarbonos (HFCs); perfluorocarbonos (PFCs); y, hexafluro de azufre (SF₆). (Naciones Unidas 1998. Protocolo de Kyoto).

En un foro Nuclear sobre energía (2009), sostuvieron que los sectores y/o categorías de fuentes de contaminación considerados en este Tratado son: energía; quema de combustible; industrias de energía; industria manufacturera y construcción; transporte; emisiones fugitivas de combustibles; combustibles sólidos; petróleo y gas natural; procesos industriales; productos minerales; industria química; producción de metales; producción de halocarbonos y hexafluoruro de azufre; consumo de halocarbonos y hexafluoruro de azufre; utilización de disolventes y otros productos, entre otros.

Este Tratado toma fuerza a partir del 2005 y ha sido considerado significativamente por los países que están en desarrollo puesto que, son los principales en emitir este tipo de gases. Estados Unidos y Australia estuvieron fuera del tratado durante algún tiempo.

El Protocolo de Kyoto, según un artículo escrito por Benito acuerda:

Adoptar medidas para mejorar la calidad de los datos sobre emisiones; organizar programas nacionales de mitigación y adaptación; promover la transferencia de tecnologías ambientalmente sanas; cooperar en la investigación científica y en las redes internacionales de observación del clima; Respalda las iniciativas de educación, formación, sensibilización pública y fomento de la capacidad.

Benito, C. (2005).

Estos compromisos involucran toda actividad de concienciación y promoción para la mejora y cuidado del tema ambiental donde las Relaciones Públicas están directamente involucradas y con un alto nivel de responsabilidad.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, este tema se lo concibe como una tendencia, la tendencia verde que ha hecho que las empresas se preocupen en adoptar ciertos comportamientos que estén dentro del marco de las expectativas de la sociedad.

2 Responsabilidad corporativa

Como lo plantea García Mateo, P. (2008), la responsabilidad ecológica se ha desarrollado en las empresas debido a varios factores tales como: la presión de la sociedad civil, de las instituciones públicas, del mercado; y, el más notorio, los cambios en el entorno.

Las empresas comienzan a tener este tipo de responsabilidad por razones de justicia, de prudencia y de eficiencia, que se convierten en hechos positivos para el cambio de la empresa.

Este capítulo se concentrará en los principios básicos de la responsabilidad social- ambiental, la importancia de esta gestión para la formación de una imagen positiva y, su consecuencia: la buena reputación.

2.1 Responsabilidad social

La responsabilidad, etimológicamente según Carneiro (2004), viene del verbo latino *responderé* que significa responder, ser digno de o igual a, corresponder.

El siglo XXI se convierte en el siglo de la sustentabilidad, que está compuesta por sociedades más pluralistas que reclaman un consumo consciente y responsable

de los recursos, para que otras generaciones también tengan la oportunidad de gozar de ellos.

Según Carneiro, la responsabilidad social se la puede entender desde dos niveles de análisis:

- En un primer nivel se encuentra la propia idea de la existencia de dicha responsabilidad, entendida esta como obligación ética y moral asumida voluntariamente por la empresa como inserta en el marco social.

- En segundo nivel, de corte más pragmático, apunta a la necesidad de dotar contenido operativo al concepto teórico de la responsabilidad social, realizando un acopio de indicadores ordenados que permitan llevar a cabo una taxonomía de las incidencias sociales que ocupan a las organizaciones.

(Carneiro, M. 2004, p. 33)

Estos niveles permiten diferenciar dos conceptos que se pensaban semejantes: la filantropía y la responsabilidad social.

En la actualidad, la responsabilidad social va más allá de esa única acción de donación o filantropía puesto que la RSE implementa planes de consumo consciente y responsable de las

empresas y la toma de conciencia del entorno que vive la sociedad y en el que están implantadas.

Filantropía: consiste fundamentalmente en donaciones monetarias o en especies, en mayoría de los casos son respuestas a pedidos específicos realizados por ONG'S.

Al hacer filantropía las empresas no se involucran mayormente por el impacto social generado por sus donaciones. No se involucran activamente en su instrumentación concluyendo en la acción filantrópica generalmente con la misma acción.

Lattuada, P. (2009).

En esta definición de filantropía de las empresas se demuestra que la participación de la misma en el desarrollo de la actividad es casi nula, es una actividad en la cual la empresa se incluye pero sólo está presente en la instancia que cubre la imagen de la corporación.

A diferencia de la filantropía, en el plan de RSE las empresas conforman un balance social. Este es un documento que viene a definir los propósitos empresariales con objetivos económicos y sociales como encontramos en el libro de Sheinsohn. Este documento tiene dos posturas: lo que la empresa recibe por parte de sus públicos, tanto internos como

externos, y lo que la empresa aporta a esos mismos públicos que la rodean.

Define Sheinsohn: "A través del balance social la empresa expresa un compromiso de retribución y agradecimiento hacia la comunidad, asumiendo su responsabilidad y protagonismo social" (1997, p. 209)

Las RSE son parte de la programación empresarial dentro de la cual se les da singular relevancia debido a que el apoyo que brinda a la sociedad se ve retribuido por la misma en su accionar puesto que de ella depende su impulso.

La responsabilidad social corporativa relieves tres aspectos o áreas:

- La responsabilidad Económica: la cual afecta a la búsqueda del máximo beneficio así como al logro del mayor valor posible para el accionista; ello se consigue a través de la mejora de la eficiencia y de la productividad.
- La responsabilidad Sociocultural: que se concreta en la realización de obras de interés social o cualquier otro tipo de práctica que suponga un beneficio social. Desde este punto de vista, el respeto a la ley así como

a las costumbres y la herencia cultural se hacen imprescindibles.

- La responsabilidad Medioambiental: nexo de conexión con el planteamiento más ambicioso del desarrollo sostenible. Corresponde a la obligación que mantiene cualquier empresa de cuidar y preservar tanto el entorno como la naturaleza en su conjunto.

Cuesta, M. Martínez, C., Sanmartín, S., Botúa, M. (2002) La responsabilidad social corporativa, Inversiones éticas en empresas socialmente responsables: Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Citado en: Carneiro, M. (2004). La responsabilidad social corporativa interna: La nueva frontera de los recursos humanos. Madrid: ESIC Editorial.

2.2 Responsabilidad ecológica:

Como se puede distinguir dentro de las RSE se encuentra el apartado del medio ambiente, los problemas que este abarca y los diferentes grupos de presión con los cuales se debe interactuar.

Shiensohn hace relación a:

Ecologistas: se ocupan de promover el equilibrio entre el ser humano y la naturaleza que lo rodea. Algunos los

clasifican como aquellos que denuncian las acciones que destruyen el medioambiente.

Conservacionistas: se preocupan por la explotación racional de los recursos naturales, procurando que las generaciones futuras puedan disfrutarlo.

Ambientalistas: entran en acción para reparar daños ya producidos. Algunos los identifican como aquellos preocupados por la educación del hombre y la toma de conciencia.

Proteccionistas: son aquellos que se oponen a la explotación de los recursos naturales -fundamentalmente animales y bosques- en beneficio del hombre. Su lema "se mira pero no se toca".

(1997, p. 209)

Estos grupos son los que han provocado el enverdecimiento, sus pujas en contra de empresas y gobiernos que no toman en cuenta el medioambiente y que, en los últimos años han provocado este cambio, el cambio a la sustentabilidad con el fin de controlar los impactos ambientales que generan las diferentes industrias y concienciar sobre la necesidad de adoptar otros comportamientos en las prácticas cotidianas de las personas.

La responsabilidad ambiental tiene como fin respetar el medio ambiente, tratar de disminuir la contaminación, ahorrar energía, disminuir la generación de residuos, desarrollar

tecnologías que cuiden el ambiente y tener un uso más prudente de los recursos naturales.

Sheinsohn sostiene que: "la creación de valor es un propósito más amplio, más visionario y en definitiva más práctico que el tradicional "retorno de inversión" es lograr que la empresa en su totalidad valga cada vez más". (1997, p. 41).

La visión empresarial resalta lo aseverado por Sheinsohn, desde el enfoque de adicionar valor a su compañía, convirtiéndola en responsables con la sociedad y el medio ambiente. Una empresa no puede considerarse ambientalmente responsable si no respeta las normas y sus propias políticas.

Garbett: "la gente es generosa con quienes a su vez demuestran generosidad. La gente asocia la forma en que una compañía se comporta y esas ayudas forman parte de su propio patrón de conducta. La gente se relaciona con su trabajo". (1991, p.101)

La cita evidencia que este tipo de responsabilidades crean compromiso por parte de los públicos con la empresa y generan identificación y apoyo, bases fundamentales para la creación de una imagen positiva de la empresa.

2.3 - Imagen Corporativa y reputación.

Estos conceptos van ligados a las diferentes perspectivas como la imagen que percibe el público y la imagen que la empresa quiere que se tenga de ella.

Es un proceso en el cual la empresa emite mensajes con el fin de generar el tipo de imagen requerida. Los públicos reciben esta información, la interpretan, sacan una conclusión de esos mensajes y generan una imagen. Consecuentemente, la imagen se convierte en una herramienta de la que disponen las empresas para lograr la aceptación, control o manipulación de sus públicos de interés.

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.

Villafañe (2004), define el concepto reputación en el libro de Capriotti, así:

...entiende a la reputación corporativa como la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos.

(2009, p. 96)

Según la cita, 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 reputación positiva que al mismo tiempo proporciona a la empresa beneficios en cuanto a imagen y ventas. Las empresas deben prever la posibilidad de la creación de una buena reputación desde su formación dentro del enfoque ambiental, de gran relevancia.

Es el caso que relaciona a la empresa minera Mitral, objeto de este Proyecto Profesional que es una empresa que explota y comercializa el mineral del hierro manganeso y sulfuro.

Mitral es una empresa de origen boliviana que se encuentra situada en el departamento de Oruro, fundada como resultado de la fusión entre 2 empresas dedicadas a la minería, Mincla y Search, empresas con una gran trayectoria.

3. Las Relaciones Públicas Verdes

3.1 - Ética Ecológica

El hombre debe reconsiderar el lugar que ocupa en la naturaleza, revisar sus actitudes de impacto contra el medio ambiente en general.

Franca-Tarrago, (2003) sostiene que:

Ética del ambiente o del uso del ambiente se referiría a aquel enfoque en el que únicamente los intereses de los seres humanos importan moralmente; sería una ética homocéntrica aún cuando se considera como válido que el medio debe ser usado de modo que la calidad de la vida humana, incluyendo las generaciones futuras, pueda ser mantenida y mejorada.

Este enfoque trata del antropocentrismo que consiste en la creencia de que el hombre es el centro del universo y por lo tanto el ser más perfecto e importante.

Bajo esta falsa premisa el ser humano vive en desarmonía con el ecosistema. Cree que los recursos son de su exclusivo uso y ha provocado los problemas que se viven actualmente con el medio ambiente como la destrucción de los bosques, contaminación de la tierra, de los mares, daños a la capa de ozono, entre otros.

El segundo enfoque permite identificar el cambio de este antropocentrismo a una apreciación más consciente de la ecología. Franca-Tarragó, autor de "Ética ecológica" supone admitir que seres no humanos puedan poseer valor reconocible en función del "todo biótico". (2003).

En este enfoque aparece el biocentrismo, concepto popularizado por los grupos ecologistas, trata de respetar toda vida en el planeta ya sea animal, vegetal o humana. Comprende que cada uno de estos seres es importante para el equilibrio y biodiversidad de la naturaleza, negando así la creencia antropocentrista. De este punto de vista surgen los grupos ecológicos con el movimiento verde.

3.2 - Movimiento Verde

Es un movimiento político, social y global, que resguarda la protección del medio ambiente. Propone una crítica social, originando la necesidad de crear reformas sociales, legales y concienciación en todo tipo de entidades tanto públicas como privadas.

El movimiento está representado por organizaciones no-gubernamentales desde el nivel global hasta la escala local y, se relaciona con la ecología política que propone un cambio tanto en la política ambiental como en las relaciones sociales y ambientales de producción.

Reseñando la historia del movimiento encontramos según Marcelles (s.f) que el primer indicio de protección ambiental nace a mediados de siglo XIX, aunque solo con un enfoque relevante hacia a los valores estéticos. Las primeras huellas se encuentran en Inglaterra a raíz del indiscriminado abuso de la naturaleza por medio de la industrialización, lo cual abre un espacio de desarrollo favorable a las ciencias naturales donde aparecen organizaciones potentes que consolidaran posteriormente un movimiento internacional para la conservación de la flora y la fauna.

Siguiendo con la autora a partir de 1960 "La supervivencia humana" se sitúa como un tema nuevo del conservacionismo ecológico como una urgencia y concepción del ser humano y la biosfera, aquí emerge la noción de una catástrofe ecológica en relación de la naturaleza en sí y la sociedad del consumo criticando un crecimiento económico y anunciando una crisis de civilización.

Los múltiples aspectos de la sociedad dan cabida a un movimiento ecologista que se asienta con una literatura abundante basándose en autores como Rachel Carson que fundamenta la intervención de la sociedad, a través de la comunicación, proveyendo el primer toque de rebato sobre la llegada de la muerte del planeta debido a la actividad humana.

Gracias al primer informe del Club de Roma, organización no gubernamental que sostiene que cada ser humano puede contribuir con mejoras para la sociedad, indica a través de un grupo de científicos de alrededor de 30 países consolidados en 1968 para hablar de cambios que se producían en el planeta, prevé un colapso mundial debido a los límites de crecimiento global. Este hecho, después de haber sido considerado como una herejía para la el progreso mundial permitirá la creación del programa de las Naciones Unidas por el Medioambiente en 1972.

El movimiento verde está representado por organizaciones no-gubernamentales desde el nivel global hasta la escala local y, se relaciona con la ecología política que propone un cambio tanto en la política ambiental como en las relaciones sociales y ambientales de producción.

Desde su inicio el movimiento verde se centra principalmente en propósitos como la protección de las reservas y recursos naturales, proteger las especies silvestres y en peligro de extinción y en reducir la contaminación y mejorar la vida urbana.

La conciencia pública y las ciencias del medioambiente han mejorado en los últimos años por la fortalecida presencia y permanencia en la acción del movimiento ecologista. Las preocupaciones medioambientales se han ampliado incluyendo

conceptos como la "sostenibilidad", el agujero de ozono, el cambio climático, la lluvia ácida, y la contaminación genética.

El movimiento verde busca un nuevo estilo de vida y alternativas globales a la industrialización. Nace una "Ecología política" la cual profundiza los conocimientos para infundir un pensamiento crítico, global y transformador en la conciencia colectiva.

3.3 - El Green PR

Las Relaciones Públicas Verdes "Green PR", propenden difundir prácticas sociales responsables y ambientalmente amigables. Su propósito es concienciar en el público que sus metas y valores han sufrido cambios que los aleja en su esencia de la conservación y protección del ambiente.

El término "Green PR" se deriva del Movimiento Verde, ideología que intenta minimizar los efectos de la acción humana en el ambiente. Es un sub campo político - social y global ecologista o ambientalista que propone la necesidad de reformas legales y concienciación social para mantener la salud del ser humano en equilibrio con los ecosistemas naturales. Considera a la humanidad como una parte de la Naturaleza y no algo separado o contrapuesto a ella.

Las tendencias modernas hacia una cultura más saludable y proteccionista del ambiente han generado un auge en las empresas hacia políticas sustentables y socialmente responsables, donde los esfuerzos internacionales inciden directamente a través de múltiples organismos.

Este capítulo tiene como motivo describir cuáles son los factores iniciales que han dado origen a lo que ahora se denomina Relaciones Públicas Verdes, como el calentamiento global, la presión de la sociedad, las distintas legislaciones, tratados y acuerdos ambientales de cada país y mundo entero. Propenden a la implementación de la responsabilidad ecológica en las estrategias de comunicación de las empresas, como una oportunidad e iniciativa que se debe difundir.

En la actualidad, el fenómeno de las comunicaciones verdes empezó con los llamados al cuidado del medio ambiente. Los grupos de interés, como protectores del medio ambiente, han puesto énfasis en denunciar a las empresas o instituciones que no cumplen con su responsabilidad a fin de que se sujeten a las normas establecidas.

En el mismo ámbito se han iniciado grandes campañas de concienciación en todo el mundo, a niveles micro y macro, respecto de las consecuencias del acelerado calentamiento

global. Estas políticas están establecidas en el Protocolo de Kyoto.

En el caso de la Argentina así como Bolivia, países emergentes, no deben cumplir las exigencias del Tratado ya que sus emisiones representan un porcentaje bajo pero sí lo apoyan puesto que están comprometidos en lo posible a no aumentar sus emisiones de gases.

En la actualidad se habla de lo verde para darle un sinónimo a lo ecológico y ambiental. Se puede hablar desde el enfoque del mercadeo verde, productos verdes, arquitectura verde o sustentable, para llegar entre otros a la comunicación verde.

El Green PR en las empresas destaca y comunica las acciones de responsabilidad que tienen las instituciones con su comunidad y medio ambiente.

Estas iniciativas que toman las empresas al realizar campañas de responsabilidad, se convierten en un impulso o estímulo para que las personas tomen conciencia del problema ambiental y, de la misma forma, ayuden a su preservación.

Este tipo de responsabilidad surge a partir de los graves cambios en el ecosistema y se pone de manifiesto en la cultura

empresarial las iniciativas de respaldo a la conservación ambiental, cuya consecuencia presenta un saldo favorable al evitar acusaciones o denuncias que algún grupo de interés o la sociedad en sí pueda atribuirles y provocar de esta manera un desequilibrio en la empresa.

Las empresas más grandes del mundo apuntan a realizar cambios en sus políticas internas que sean lo más favorables para el medio ambiente. Hacen investigaciones e incorporan tecnología para convertirse en empresas responsables que incentivan a la comunidad a incorporarse en este empeño.

En la revista Mercado se resalta: "Esa convicción contribuye a que empresas y empresarios reconozcan que "ser verdes" se ha convertido en la corriente central, dominante, en el pensamiento actual. Y todos deciden actuar en consecuencia, a las buenas o a las malas". Mercado (2009, julio). *Los empresarios y el ambiente están en el centro de la escena*. 1094,30 - 36.

En dicho artículo la sociedad entera está consciente de que el calentamiento global es un problema permanente y que, únicamente el comprometimiento de las empresas y los individuos puede disminuir el proceso de este fenómeno.

Las empresas consideran a este proceso como:

“Un elemento importante para manejar la reputación y las marcas de la organización, y más de la mitad dice que es necesario tenerlo en cuenta en áreas como desarrollo de producto, planificación de la inversión y compras”. Mercado (2009, julio). *Los empresarios y el ambiente están en el centro de la escena*. 1094,30 - 36.

Según dicha encuesta, la mayoría de las empresas en las que se aplicó el instrumento sostienen que este cambio climático desde el enfoque empresarial se convierte en una oportunidad de abrir nuevos ámbitos para el mercado.

En la encuesta realizada por la revista Mercado (2009) junto con el grupo de Datos Claros, a 134 directivos de empresas argentinas, consideran al tema del medio ambiente como importante pero no lo ubican como una prioridad.

Del artículo publicado en la Revista Mercado (2009, julio), los diferentes ámbitos empresariales en su accionar por el momento implementan diversas actividades de protección al medio ambiente, entre otras:

- Concienciación en general.
- Cero emisión de agua al alcantarillado por reutilización de la misma.

- Manejo técnico de los residuos peligrosos y no peligrosos.
- Uso de bolsas oxibiodegradables.
- Uso de productos verdes para reducir en impacto ambiental.
- Adhesión a campañas benéficas de reciclaje.
- Elaboración de vehículos no contaminantes.

Revista Mercado (2009, julio). *Los empresarios y el ambiente están en el centro de la escena*. 1094, P.46.

Potencias mundiales como Corea del Sur, Canadá, Alemania destinan sumas millonarias para proyectos ambientales de desarrollo sustentable y alternativas verdes.

Actualmente, convertirse en verde es una responsabilidad moral que está ligada a la reputación de la empresa. Desde su enfoque, convierten su participación en una ventaja para evitar desdibujar su imagen. Al ser proactivas protegen sus finanzas y se convierten en sustentables.

Las empresas al tomar conciencia de la importancia que tiene el problema medio ambiental en su accionar, ganan la preferencia de los públicos de interés.

Al concienciar sobre esta problemática ecológica, es inminente la implementación de un plan de responsabilidad corporativa en cada una de las empresas y plantearlo como estrategia o como un valor agregado que permita retribuir la afección realizada contra el medio ambiente.

Krongberg E. (2009), Gerente de Relaciones Públicas de Toyota Argentina, dice: "Para la empresa, una gestión responsable brinda beneficios, no sólo ambientales y sociales, sino que trae aparejados otros como calidad, seguridad, reducción de costos y además aporta activos intangibles como credibilidad, confianza y solidez"

Revista Mercado (2009, julio). *Entre desarrollo y defensa ambiental*. 1094,52.

El que las empresas cumplan con su responsabilidad con el medio ambiente es una tarea compleja puesto que, los cambios que ello amerita significan un considerable incremento de los costos de producción. Las Relaciones Públicas verdes ayudan a comunicar estas buenas acciones de la empresa y crean una conciencia corporativa y social.

El papel de las Relaciones Públicas según Wilcox (2005), debe concentrarse en tres áreas que refieren a la presentación de los logros medioambientales al público; dar relevancia a la percepción y preocupación del público en cuanto a las acciones

ambientalistas de la compañía; priorizar las acciones de expertos en relaciones públicas para persuadir a las autoridades de la empresa respecto de la conveniencia de precautelar la reputación de la misma; y, orientar al personal para que mantengan permanentes prácticas ecológicas.

(Wilcox D, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron. 2005, P. 330).

Las Relaciones Públicas deben hacer énfasis en actitudes que reflejen conciencia ecológica. Wilcox (2005), sostiene que se debe hacer investigación y publicaciones sobre las acciones positivas a favor del medio ambiente realizadas por la empresa, a fin de ganarse la aceptación y el apoyo de los públicos de interés.

El crear una imagen verde significa haberse comprometido con las acciones de protección al medio ambiente. El constituirse en una empresa verde significa imponerse una cultura ecológica que refleje el compromiso con el medio ambiente como un valor agregado para la empresa.

El solo parecer una empresa verde resulta perjudicial, como lo asevera Wilcox (2005):

Muchas empresas, por cuestiones de imagen, se cubren con mantos verdes y tratan de vender productos "verdes".

Presentar una imagen de compañía "verde" es deseable *si realmente es así*. Algunas empresas que se han presentado bajo esta imagen, por ejemplo afirmando que sus productos son biodegradables y no tóxicos cuando en realidad no lo son, se han visto públicamente humilladas cuando se les ha obligado a retractarse.

(Wilcox D, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron. 2005, p. 332).

4 Iniciativas verdes corporativas

4.1 Empresas verdes e innovación

Luego de describir en el capítulo anterior lo que es la responsabilidad social y su objetivo, en este apartado se mencionan las diferentes alternativas innovadoras de acción que las empresas disponen para constituirse en empresas verdes.

La innovación, en la tendencia verde, es una de las estrategias claves para el éxito y la buena percepción de las comunicaciones de responsabilidad social. Contribuye positivamente con el cambio climático, refleja el compromiso empresarial con sus públicos y genera una mejor imagen, aceptación y la fidelización de clientes.

Una marca verde no sólo consiste en decirse a sí misma que es verde, este nombramiento tiene que ver con el comprometimiento que la marca o empresa tiene con la protección del medio ambiente.

Una empresa verde debe ayudar a reducir el consumo de energía, las emisiones de dióxido de carbono y los residuos, tanto en los productos y servicios que brinda como en la forma de procesarlos u obtenerlos.

Dentro de las iniciativas simples que se pueden ir adoptando en la empresa se encuentra la implementación del reciclaje de plásticos, muebles, alfombras, papel, etc. En relación a este último, también se puede mencionar su sustitución por la comunicación electrónica.

La racionalización del papel ayuda a la conservación del medio ambiente puesto que, disminuye la afectación de los recursos naturales como los árboles y agua; ahorra la energía y, evita la contaminación del ambiente con los tóxicos generados por el uso de blanqueadores en el proceso de fabricación del papel.

Otra iniciativa constituye la concienciación de los empleados sobre medidas responsables, oportunas y permanentes para ayudar a la conservación del medio ambiente que se reflejen en la reducción de costos a la empresa e impacto ambiental.

Las empresas deben propender a utilizar mecanismos de luz fluorescentes, computadoras e impresoras de menor consumo de energía, grifos de agua con sensores de movimiento para reducir el desperdicio de agua. La ubicación estratégica de las instalaciones arquitectónicas de la empresa para optimizar la luz solar y disminuir el consumo de luz artificial.

Una nueva iniciativa de solución es el incentivar al consumo de productos locales así como el de los orgánicos, para reducir los procesos de transportación y uso de abonos, fertilizantes químicos y conservantes que son potenciales contaminantes del ambiente.

Es de gran relevancia en la solución de esta problemática el ser selectivos con los proveedores y distribuidores demandando de estas empresas que sean socialmente responsables y que contribuyan con el cuidado del medio ambiente.

Dentro de las iniciativas más complejas y caras está la utilización de tecnología eficiente o eco tecnología que genera mayor sustentabilidad y menor contaminación sobre el medio ambiente al neutralizar las emisiones o efectos. Genera los productos eco amigables que reducen el impacto ambiental.

Como se dijo anteriormente, la principal iniciativa u objetivo de las empresas verdes es la práctica de las tres actitudes: reciclar, reutilizar y reducir el consumo o generación de residuos que producen un impacto medio ambiental.

4.2 Consumidores verdes

La problemática ambiental ha obligado a un cambio de actitud de los consumidores a nivel mundial, quienes hoy se preocupan por ejercer sus acciones de manera más responsable y contribuir así con la protección del medio ambiente.

De la página informativa del gobierno de Buenos Aires se rescata el concepto de consumo responsable que dice :“ Es una manera de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta, además de las variables de precio y calidad, las características sociales y laborales del entorno de producción y las consecuencias medioambientales posteriores”. Gobierno de la Ciudad (2009). *Atención Ciudadana: que es el consumo responsable*, Buenos aires.

La recompensa para las empresas que mantienen un comercio justo y una producción más sustentable es la fidelidad de los consumidores ecologistas y socialmente responsables.

El Gobierno de Buenos Aires, a través de su página informativa, incentiva permanentemente el consumo responsable como así lo evidencia el apartado que se cita a continuación:

“Un Consumo Ecológico, que implica un circuito básico de producción a partir de la reducción, la reutilización y el reciclamiento de los distintos productos sociales. También

se analizan los productos de origen orgánicos poniendo el acento en la generación de una agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesana, y todas aquellas formas de producción que no deterioren las condiciones del medio ambiente.”

Gobierno de la Ciudad (2009).

Los consumidores responsables se encuentran cada vez más conscientes y entienden que los recursos no son renovables y que deben elegir o apoyar a las marcas, productos y servicios que fomentan la conservación del entorno.

4.3 Ranking verde de electrónicos, Greenpeace

Se enfatizará en las acciones y comunicación responsable de las empresas que han podido adoptar en su que hacer permanente las herramientas que garanticen tal propósito.

Las iniciativas verdes son medibles puesto que influye en la opinión pública y en la aprobación de la marca. Existe un Ranking verde de electrónicos hecho por GREENPEACE, que alienta a las empresas a mantenerse en ese listado o a incluirse en él.

Greenpeace es una organización sin fines de lucro que propende proteger los recursos naturales, flora, fauna, la biodiversidad del planeta y las zonas afectadas por la mano

del hombre. Tiene una gran difusión a nivel mundial y es una de las organizaciones no gubernamentales con gran capacidad mediática y notoriedad.

En el ranking verde de electrónicos realizado por Greenpeace (2009), en el 2006, constan ciertas empresas modelos productoras de electrónicos como televisores, computadores, celulares y videoconsolas, que han logrado entrar con una imagen positiva sobre su entidad a través de sus prácticas e iniciativas sustentables. En primer lugar esta Nokia, en segundo lugar Samsung, en tercer lugar Sony Ericsson, en cuarto lugar Philips y, por último, Toshiba.

Nokia por sus iniciativas mantiene el primer lugar y realiza recolección voluntaria de residuos de teléfonos móviles, brinda información a los clientes para que sepan que hacer con los productos desechados, tiene un buen proceso de eliminación de sustancias químicas tóxicas. Por otro lado, se evidencia su compromiso con la reducción de las emisiones de CO2 al aceptar la intervención de auditorías privadas y generar eficiencia energética en sus productos.

Samsung, logra el segundo lugar con innovaciones como la eliminación del PVC (plástico) en sus nuevas pantallas LCD y de sustancias tóxicas en los nuevos modelos de celulares y dispositivos de memoria.

Obtiene una gran puntuación en el uso de plástico reciclado en sus cargadores de bajo consumo energético. Sin embargo, requiere reciclar mejor sus residuos electrónicos y comprometerse en la reducción de las emisiones de efecto invernadero. Certifica también la auditoria de las emisiones de CO2.

En tercero y último lugar está Sony Ericsson, destacándose en la utilización de energía renovable y reducción del uso de sustancias químicas tóxicas. Brinda información oportuna y permanente acerca de los desechos electrónicos a sus clientes.

Ningún producto de Sony Ericsson contiene componentes de PVC y ha prohibido la utilización de sustancias como el antimonio, el berilio y los ftalatos. Sin embargo, debe trabajar en la eliminación de residuos y en el reciclaje.

Las alternativas o actitudes eficientes brindan a las compañías la oportunidad de diferenciarse y compartir sus innovaciones en pro de contribuir al desarrollo sostenible y la eficiencia ecológica.

Sin embargo, existen empresas de alta notoriedad que no contribuyen a la conservación ambiental y que entre otras están: Microsoft, Apple, Dell, Panasonic, HP, Laser, LGE.

4.3 - Ventajas de ser verde

El ser verde primordialmente ayuda a limpiar el ecosistema, crea un mejor ambiente de trabajo, más seguro y motivado un sentido de responsabilidad y pertenencia en los empleados, sostiene la autora Hernández (s.f), en su artículo publicado en la revista electrónica Altonivel sobre las ventajas de ser verde en estos tiempos.

La manufactura esbelta, proceso que disminuye el impacto y los residuos, crea ventajas competitivas con la optimización de los servicios y la reducción del tiempo de producción de un 25% a 50%. Incrementa la productividad en por lo menos 1% al mes, acompañada de una tasa de crecimiento de 3 a 5 veces, según la autora.

Según Kennedy (2006), Director Ejecutivo de la Comisión para la Cooperación de Ambiental de América del Norte (CCA), establece que es una época en la cual la competitividad guiada al éxito está ligada únicamente a la sustentabilidad. Los visionarios y los posibles inversionistas otorgan valor y fijan sus futuras inversiones o preferencias a empresas sustentables y contribuyentes con el cuidado del ambiente.

El Director de CCA sostiene, de la misma forma, que el camino a la eficiencia ecológica y la maximización de los resultados crea beneficios económicos ya que ahorra la

utilización de agua, de energía y de distintos materiales. Optimiza el desempeño de los empleados y de la empresa en sí, mejora el balance anual y genera nuevamente ventajas diferenciadoras y competitivas.

El Director de CCA resalta las ventajas obtenidas en las pequeñas y medianas empresas al implementar estrategias verdes tales como:

"...los cambios en producción, la adquisición de equipo más moderno y la adopción de métodos mejorados, estas pequeñas empresas ya están obteniendo rendimientos de su inversión en lo que respecta a una mayor eficiencia y menores costos, menor uso de recursos, menor generación de residuos y emisiones, mejor cumplimiento de la normatividad y mejores relaciones con los clientes."

Kenneddy, W. (2006).

La ventaja de ser empresas verdes no significa únicamente beneficios ambientales sino también beneficios económicos. Actualmente, la competitividad, la aceptación, la adquisición de futuras inversiones y, la fidelización de empleados y clientes está estrechamente relacionad con la sustentabilidad de los procesos de la empresa o con la contribución que ejerce la misma con el medio ambiente.

La labor del profesional de relaciones públicas en las campañas de imagen y comunicación de las empresas verdes es de gran relevancia porque las acciones o iniciativas verdes son el insumo fundamental para la óptima comunicación de las empresas.

El profesional en este ámbito debe fijar un interés primordial en este tipo de comunicación y no debe permitir que se convierta en una simple promoción de imagen de las diferentes empresas. Debe cumplir objetivamente con la intención de preservación y cuidado del medio ambiente.

Las Relaciones Públicas Verdes son un avance proactivo a los problemas que presente una empresa con el ecosistema y con la sociedad. Tanto las acciones como las comunicaciones deben ser éticas y transparentes para afianzar la alianza de la empresa con la sociedad.

Desde este enfoque, es inminente relieves la importancia de la ética profesional e individual en la práctica de las Relaciones Públicas y en la comunicación de responsabilidad social de las empresas.

5 Ética profesionales en las Relaciones Públicas Verdes.

5.1 - Ética Profesional

La ética no está definida únicamente por la conciencia del individuo sino que depende fundamentalmente de la aceptación social y global. Es considerada como la doctrina de la costumbre que refleja el compromiso del ser y del hacer profesional y genera identidad en el comportamiento ético corporativo, en todos los niveles de decisión empresarial.

Wilcox D, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron sostienen:

La ética de las relaciones públicas empieza por uno mismo, y esta directamente relacionada con el sistema de valores del individuo, así como con el bienestar de la sociedad. Aunque es importante mostrarse leal al empresario, las relaciones públicas no deben nunca permitir que un cliente o un empresario les robe su sentido de autoestima.

(Relaciones Públicas estrategias y tácticas, 2005, p. 79).

La ética profesional redefine la concepción del marco de acción de las relaciones públicas en relación al campo axiológico individual con impacto social.

La obra Relaciones Públicas estrategias y tácticas la sostiene que:

Cuando las empresas y departamentos de relaciones públicas no se hacen responsables de lo que comunican, o de cómo se comunica en cuanto a las técnicas, refuerzan la impresión de que las relaciones públicas son una cuestión más de engaño que de profesionalismo.

(Wilcox D, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron. 2005, p. 71).

La responsabilidad social se preocupa por las consecuencias de las actuaciones individuales y empresariales, cuyo impacto se refleja en la aceptación o no de los públicos.

El relacionador público verde tiene como propósito y responsabilidad armar campañas ambientalistas, transmitir las y percibir la respuesta de los públicos, esforzándose por evidenciar en su gestión principios y valores éticos.

En la obra Relaciones Públicas, estrategias y tácticas se relievra que:

Los profesionales de las relaciones públicas tienen el dilema adicional de tener que tomar decisiones que satisfagan (1) el interés públicos, (2) al empresario, (3) el

código ético de la organización, y (4) sus valores personales. En un mundo ideal, ninguna de las cuatro anteriores tendría que entrar en conflicto. Sin embargo, en la realidad, suelen hacerlo.

(Wilcox D, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron. 2005, p. 62).

Al hablar de ética, concebida como la forma de ser y actuar de las personas, se refiere a la practicas de normas éticas a las cuales un profesional de relaciones públicas se sujeta para trasmitir un hecho o una campaña de comunicación. Entres estas normas están consideradas las contempladas en las (SARP) Sociedad Americana de Relaciones Públicas, a la que hace referencia los siguientes artículos:

Artículo 6: "un miembro no llevará acabo ninguna práctica que tienda a corromper la integridad de los canales de comunicación o de los procesos del gobierno"

Asociación Americana de Relaciones Públicas (s.f) Citado en: Marston J. (1998). Las relaciones públicas modernas, Actitudes correctas e incorrectas. México: McGrawal.

El profesional no puede corromper la veracidad de los medios de comunicación, diseñados para decir la verdad y mantener informado al público con veracidad en cuanto a los

hechos y circunstancias, de igual forma debe actuar en relación a las publicaciones empresariales.

Artículo 7: "un miembro no comunicará información falsa o confusa intencionalmente y está obligado a tener cuidado para evitar lo anterior" (Sangría Francesa)

Asociación Americana de Relaciones Públicas (s.f) Citado en: Marston J. (1998). Las relaciones públicas modernas, Actitudes correctas e incorrectas. México: McGrawal.

La responsabilidad de lo que comunica atañe directamente al relacionador público quien tiene que comunicar sin confusiones ni vacíos de comprensión en los mensajes dirigidos al público

Los autores Relaciones Públicas estrategias y tácticas proponen que:

Lo más importante es que todo individuo se comporte como un profesional. Esto significa que un profesional relaciones públicas debería:

- 1 Ser independiente.
- 2 Ser responsable ante la sociedad y el interés público.
- 3 Manifestar su preocupación por la competencia y honorabilidad de toda la profesión.

4 Mostrar una elevada lealtad a los estándares de la profesión y de los colegas, más que a la persona que actualmente está contratando un servicio. El punto de referencia en toda actividad de relaciones públicas debería ser los estándares de la profesión, y no los del cliente o el que contrata los servicios.

(Wilcox D, Philip H. Ault, Warren K. Agee, Glen T. Cameron. 2005, p. 68).

Para evidenciar un accionar ético el profesional en el campo de las Relaciones Públicas tiene que identificarse con la sociedad a la que pertenece. Y respetar los estándares que rigen su práctica profesional evidenciando en cada momento la honorabilidad y lealtad.

Dicho de otro modo, citando a Marston, J.:

La práctica antiética destruye la confianza necesaria para una forma de vida democrática. Si uno sabe que no puede confiar en lo que lee, ve u oye, no hay manera de llegar a una conclusión inteligente sobre importantes temas de actualidad.

(1998, p. 407).

5.2 - Ética en campañas de responsabilidad social.

Empresas como NOKIA, SONY, IBM entre otras han logrado impacto con sus casos de responsabilidad social de campañas comunicacionales que no han tenido buena llegada a los medios ni a los públicos. Esto se logra con la investigación de ranking de publicidad y premiaciones de las diferentes organizaciones y sus diferentes temáticas, de esa forma se enlistará de manera objetiva que tipo de comunicaciones y acciones son las más o menos apropiadas para la comunicación de responsabilidad ecológica.

El compromiso que el emisor asume con sus campañas de Relaciones Públicas convierte a la empresa en total responsable de lo que comunica. El objetivo principal de estas campañas es el incrementar su nivel de aceptación cuyo cumplimiento se refleja en la recordación, brindar información y persuasión.

Hablar de ética en este ámbito obliga a que los relacionadores públicos sean quienes conduzcan la imagen de la empresa. Existe una marcada diferencia en acciones y funciones entre los campos de Relaciones Públicas, Mercadeo y Publicidad.

Los encargados de relaciones públicas deben reflejar en sus comunicaciones una imagen positiva y, sobre todo,

responsable. Deben centrarse en el contenido de la comunicación con mensajes intencionados y direccionados a la estrategia de su esencia.

En cuanto a ética y la temática central de este proyecto de graduación, enfatiza en las campañas referentes a la responsabilidad socio - ambiental de las empresas. Se refleja en el cumplimiento del mensaje emitido por ellas, caso contrario evidencia el abuso de la falta de información de los clientes y genera una imagen negativa.

Con respecto a este punto de la ética publicitaria la intención es hacer énfasis en las campañas de imagen realizadas por diferentes organizaciones que son, o quieren ser, ambientalmente responsables.

Lanzan colosales campañas de imagen con fuertes estrategias de medios que, en su defecto, han tenido recepción positiva así como también grandes rechazos.

La publicidad a más de la venta directa y la experiencia, es la forma cómo la empresa refiere sobre sí misma a la sociedad, con la cual se presenta y dispone sus productos y servicios para su uso.

Los mensajes en la comunicación de responsabilidad ambiental indica redundantemente que la empresa está interesada en cuidar y proteger el medio ambiente. Informa además el quehacer de la misma en referencia a este tema y, por último, trata de concienciar a la comunidad para que se una a su iniciativa relevando los valores, la cultura y filosofía de la institución.

Sobre ética de la publicidad encontramos en el libro de Paladino, las diferentes actividades de la publicidad en las empresas como la siguiente: "El planteo de cambios organizacionales que ayuden a que los valores proclamados en las publicidades coincidan realmente con los de la empresa". (Comunicación Empresarial Responsable (2006), p. 96.)

La publicidad es el paso introductorio para describir 2 casos específicos de campañas exitosas de imagen. Son publicaciones que sí van acompañadas con las acciones, valores e iniciativas de las empresas. Estas marcas modelos son utilizadas como ejemplo.

5.2.1 Casos de Campanas de Responsables

El caso Repsol:

En estos tiempos, las petroleras son las empresas que se ven más comprometidas con el medio ambiente por el impacto que

producen al generar los combustibles. El impacto en los lugares donde accionan y sus consecuencias por la transportación de los crudos deben ser informados con responsabilidad para con la sociedad y el ambiente.

La campaña de imagen de Repsol empieza a renombrar los grandes logros que ha hecho el hombre en relación a la superación y el alcance de metas.

Habla de que si el ser humano ha sido capaz de llegar a la luna, de inventar la rueda, de crear el pan, etc, es capaz como dice el refrán de la campaña, de "inventar el futuro" con la intención de establecer su sustentabilidad como su estrategia de negocios y de su interés por cuidar lo que más importa, el mundo.

La publicidad que fue transmitida en España en canales de aire, radio e internet, transcurre con un relato de voz en *off* con la intención de transmitir éstas ideas y generar concientización, a continuación se ilustra una de las imágenes que aparecen en la campaña.



Figura 2: Campaña de Imagen de Repsol 2008. Fuente: CincoDias.com. Disponible en: http://www.crisisenergetica.org/ficheros/fantasma_ecolog_europa.pdf.

Entre las acciones de responsabilidad ambiental que tiene Repsol, cuenta con una página en internet donde se puede encontrar toda la información con respecto a los esfuerzos de la corporación en cuidar el medio ambiente. Dispone de soluciones energéticas con diferentes alternativas.

Una de éstas hace referencia a la utilización de plásticos. Repsol ha desarrollado este material para diferentes usos como invernaderos, riego, etc., con el propósito de ayudar a los agricultores a proteger y cultivar sus productos de una mejor forma principalmente cuidando el medio ambiente y aprovechando los recursos naturales.

Este proyecto bajo el nombre Medio Día, tiene la actividad de diseñar invernaderos eficientes en el consumo de energía y agua, permitiendo tener un cultivo rentable.

Otro proyecto que desarrolla Repsol es la Operación Asfalto, donde la empresa buscó innovar en tecnología y reciclar llantas recuperadas de todo el mundo para después procesarlas y hacer pavimento sustentable.

Esta innovación al mismo tiempo disminuye el ruido del tráfico, mejora la adherencia, retrasa el deterioro y, la meta principal, recicla toneladas de llantas usadas que no son utilizadas.

Desarrolla el proyecto de micro algas como el combustible del futuro. Su intención es trabajar con biocombustibles como energía de segunda generación a partir de cultivos no aptos para la alimentación. De esta forma, generar energía a partir de la utilización de biocombustibles.

Caso Coca-Cola:

Coca-Cola *Company* es una empresa que se dedica a la producción de bebidas sin alcohol, es una corporación de muchos años de antigüedad con una remarcada notoriedad e imagen.

La empresa lanzó en el año 2008 una campaña de compromiso con el medio ambiente, titulada Acción Planeta, incluso fue ganadora de los premios Eikon 2008 en la categoría relaciones con la comunidad.

Para la empresa Coca-Cola con respecto a su responsabilidad como encontramos en Premios Eikon 2008:

El medio ambiente constituye un factor prioritario y estratégico de competitividad y, como tal, se integra en la gestión global de toda la empresa. Su objetivo es contribuir y construir un modelo de gestión ambiental sustentable. En consecuencia, su compromiso es el de proteger, conservar y mejorar nuestro entorno a través de la inclusión de programas que cubren un amplio espectro de funciones respecto a las necesidades del hábitat.

Eikon (2008).

Por este pensamiento Coca-Cola desarrolla un plan de responsabilidad ambiental donde involucra una serie de actividades que contemplan varios aspectos que impactan la

forma de vida de las personas. Premios Eikon (2008) la empresa contempla que el crecimiento sea sostenible y que el futuro empiece ahora.

Las acciones más predominantes de la campaña de responsabilidad como San Isidro Recicla, plan efectuado en dicho Sector, es un proyecto en el cual se intenta impregnar un sentido u oficio de reciclaje en las personas.

Clasifica los residuos plásticos y con lo recaudado ayuda al Hospital de San Isidro. Esta acción la realiza conjuntamente con Tetra Pak, CLIBA, Disco y Reciclar S.A.

Aprender a emprender en el medio Ambiente AEMA, es otra de las acciones de la empresa que está realizada conjuntamente como *Junior Achievement*, programa de jóvenes emprendedores, donde los alumnos de último año analizan cuáles son los problemas ambientales que más afectan en la comunidad donde están instalados y, crean acciones para poder replicarlas en la misma comunidad.

Tal ha sido el impacto positivo de esta acción que fue declarada de interés educativo por el Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.

Infraestructura al agua, este es otro proyecto que Coca-Cola realiza en conjunto con la Secretaría de Ambiente y

Desarrollo Sustentable de la Nación. Tiene como objetivo proporcionar agua, consolidando la infraestructura de transportación de la misma, a lugares donde sufren de escasez de distribución de agua potable.

A continuación se detalla la publicidad de la campaña de responsabilidad ambiental que tuvo lugar en la Argentina.



Figura 3: Campaña de Relaciones con la comunidad de Coca-Cola 2008. Fuente: Urban PR. Disponible en: http://urbanpress.blogs.com/photos/uncategorized/2007/12/21/coca_accion_planeta.jpg

5.2.2 - Comunicación Persuasiva y las relaciones públicas.

La comunicación persuasiva de la cual se habla en este capítulo, hace referencia a la capacidad que tiene la persuasión para cambiar conductas y creencias en la comunicación de una organización.

La persuasión se utiliza en la publicidad con el fin de llegar al público objetivo y que este elija o prefiera un producto o una empresa determinada. Es la forma por medio de la cual se puede influir sobre la audiencia objetiva de la empresa.

La comunicación persuasiva y la desinformación de los clientes tiene como finalidad poder ganar clientes sobre otras marcas, no necesariamente demostrando la verdadera esencia del producto o empresa.

El enfoque de responsabilidad ambiental es de alta importancia en referencia a lo que la empresa trasmite en sus comunicaciones y, mas aun cuando éstas tratan sobre el compromiso que tiene la empresa con la sociedad y con el medio ambiente. Los peores casos de desprestigio en empresas se han dado porque se confirma una publicidad falsa y se los obliga a retractarse. La consecuencia es que resulta muy difícil reformar la imagen que la empresa obtuvo.

Las empresas pueden valerse de las herramientas que se posee hoy en día para captar y direccionar más públicos hacia ellas. La persuasión es una de estas, pero tiene mucho que ver con la ética con que las mismas empresas se ganan a su público.

A este respecto Marston dice: "Pero la mayor parte de la responsabilidad auténtica de los ciudadanos en el servicio de la persuasión no puede ser determinada por la ley porque se basa en el sentido moral del persuasor" (1998, p. 389).

El persuasor o emisor del mensaje es el que tiene la responsabilidad de mostrar la verdad en sus comunicados. Marston (1998), explica que para lograr una comunicación de responsabilidad eficiente o valedera es necesario ser protagonista de algo, de esta forma se puede comunicar lo que se hace y llamar la atención, que mejor si en esta instancia convierte al público en parte de ésta iniciativa así, la noticia llega a ellos en forma directa.

Las Relaciones Públicas tienen un impacto más intenso que la publicidad. Las campañas de Relaciones Públicas suelen tener más credibilidad que las campañas de publicidad. Las publicaciones que se conectan estrechamente con este departamento tienden a llegar a una audiencia mucho más grande y específica.

La prensa gratuita es una publicación que se gana la empresa al realizar acciones positivas con la comunidad y medio ambiente, entre otras. Se debe unificar la intención del mensaje en todos los aspectos de la publicidad ya sea la

de producto, la publicidad institucional y la comunicación de responsabilidad social - ambiental.

La empresa puede tener diferentes productos y servicios, pero conserva una sola cultura y valores ya determinados. Si tiene que comunicar las diferentes objetivos de la empresa debe mantener una sola línea de comunicación y, esta viene a bautizar y convertir a la transparencia en la comunicación como un valor, sobre todo en la comunicación de una empresa responsable.

La empresa debe promover acciones para poder tener que comunicar, de esta forma no se ve con la necesidad de acudir a una persuasión innecesaria y poco ética. Como se sostiene en este capítulo, las relaciones públicas recorren un camino muy estrecho ente la ética y la moral.

Sam Black remarca en este ámbito:

En todas las actividades organizadas de las relaciones públicas existe una conexión con las normas éticas, pero un rasgo fundamental de la democracia es que los individuos y los grupos tengan libertad para persuadir a los otros, siempre que los medios empleados sean justos y rectos."

(Black, S. 1994, p. 45)

Medir la comunicación y convertirse en responsable de la misma es parte de la responsabilidad empresarial y del compromiso que tiene con la sociedad para que no se cometan falsos testimonios o falsas creencias como las que generan polémica por la mala praxis de la comunicación, atribuyendo una imagen negativa de las empresas.

6 Terminología Verde

6.1 Polémica de la mala praxis en la comunicación verde.

Después de haber destacado en el capítulo anterior las diferentes campañas de relaciones públicas que han tenido éxito en su llegada al y en el reflejo de su intencionalidad, en este capítulo se desarrollará la parte de las comunicaciones verdes que pueden convertirse en un aspecto negativo, la parte que opaca la forma en que se pueden llegar a ver las Relaciones Públicas.

¿Qué pasa en el momento en que la transparencia de las comunicaciones se ven opacadas por creencias negativas, o falta de ética de las mismas empresas?

Al analizar todo lo que se construye en esta tendencia, acciones y comunicaciones verdes, se identifican varias posturas en relación a los conceptos que nacen como producto del mal uso de las comunicaciones empresariales responsables, que generan en los públicos escepticismo en cuanto a la realidad de la comunicación.

Dentro de la terminología verde que tiene conceptos modernos se mencionan: *Greenwash*, *Greentosh*, *bluwash*, *Reputation management*.

El lavado verde, greenwash, es un término utilizado para referirse a ciertas prácticas que algunas empresas aparentan utilizar para describir sus servicios o productos como eco-amigables y, en su esencia no solo son.

Determinadas empresas recurren a estas alternativas al sentirse observadas por la sociedad o por la presión que ejercen en este ámbito las organizaciones ambientalistas. Este fenómeno es recurrente debido a la gran acogida que tienen los productos verdes en el mercado, puesto que la sociedad los acoge positiva y voluntariamente.

El artículo encontrado en Expok (Marketing y Acciones Socialmente Responsables,) cita varios ejemplos de técnicas de esta idea viciada de productos responsables y sostiene que: "... Greenwashing se logra a través de empaques engañosos, etiquetas ecológicas inexistentes o leyendas que en realidad son falsas pero mercadológicamente son muy atractivas como "Eficiencia energética", "Producto 100% natural", "Producto Orgánico" o "Amigables con el medio ambiente.". (2009)

La responsabilidad social va de la mano con la rentabilidad. El buscar elementos o características especiales en los servicios o productos genera beneficios comerciales. Utilizar el concepto de verde-ecológico sin evidenciar beneficios tangibles es desmerecer la idea del

movimiento y exponer sus beneficios como un simple producto del mercadeo.

Ciertas empresas mal entienden tanto la esencia de las RSE como de las Relaciones Públicas Verdes, dan paso a las diferentes terminologías que desprestigian y confunden los propósitos de las campañas de relaciones públicas con simples anuncios publicitarios verdes que cada vez son más y más sofisticados.

Dentro de esta terminología negativa se desprenden conceptos como:

Greentosh, que atenúa el impacto de su actividad al sostener que ocupa menos cantidad de elementos tóxicos en su materia prima para prevenir la contaminación y, sin embargo, desde su razón social evidencia la realidad que se pretende ocultar. Ejemplo de ello constituyen las compañías dedicadas a la fabricación de armas, químicos, entre otras.

Bluewash, refiere a la asociación estratégica de ciertas compañías con instituciones no gubernamentales o humanitarias, cuya pretensión es aparentar que al estar aliada la empresa se convierte en socialmente responsable. Estas acciones propenden dar un nombre y prestigio a la marca mas no un compromiso consciente y verdadero con la causa.

Deepgreenwash, alude a las fuertes campañas de lobbying que las grandes corporaciones ejercen en función de disminuir y evitar legislaciones o superisiones por parte del Estado o de diferentes organizaciones que pretendan controlar su accionar.

Otro de sus conceptos refiere a la magnitud de las campañas mediáticas realizadas en función de la preocupación de estas grandes corporaciones, por la contaminación del medio ambiente.

Reputation management o gestión de la imagen, refiere a la contratación que las compañías hacen a empresas de Relaciones Públicas para que cambien su imagen o reputación ambiental. Esta actividad no es negativa, siempre y cuando el propósito de estas campañas de intervención sobre la imagen sea en sí un compromiso de la empresa con la sociedad.

De esta terminología o variaciones del concepto greenwash, lavado verde, se desprende el desprestigio tanto del trabajo de los profesionales de relaciones públicas como del esfuerzo por la realización de campañas de responsabilidad social y de imagen empresarial.

Contrarrestando esta terminología se debe hacer énfasis en la razón de la actividad de los profesionales de Relaciones

Públicas citando así a la página electrónica Expok (2009) de la revista Life & Style, que la responsabilidad social corporativa no refiere únicamente al cumplimiento de las leyes, estas se convierten en una contribución activa y voluntaria que forman una serie de tácticas y estrategias para el beneficio de la sociedad en sentidos éticos, económicos sociales y ambientales.

Las campañas de Relaciones Públicas no deben ser disfrazadas con mensajes sociales si en realidad no cumplen su cometido. Una empresa tiene más posibilidad de vender y respaldar su imagen al comercializar sus productos y comunicar sus acciones con total comprometimiento de responsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

El enfatizar en la responsabilidad social, como una herramienta de las Relaciones Publicas que otorga un valor agregado a la estrategia general de la empresa, contribuye al logro de una economía más competitiva.

El plan de comunicación con responsabilidad social empresarial propuesto por Mitral S.A., contrarresta la débil concepción del esfuerzo de ciertas empresas por crear una verdadera imagen verde y, de esta manera, aleja la idea asociada a la simple filantropía y mercadeo verde.

Las Relaciones Públicas son consideradas como estrategia para lograr el verdadero compromiso social y medioambiental, adoptado voluntariamente por la compañía en práctica de la ética empresarial y social.

7 Campaña de responsabilidad ecológica para MITRAL S.A

7.1 Historia

MITRAL S.A es una empresa boliviana que explota y comercializa el mineral del hierro, en la Provincia de Oruro. Es joven en experiencia de la explotación y exportación de diferentes minerales.

Se la eligió como referente para este proyecto profesional debido a su evidente interés por ser, desde su inicio, una compañía potencialmente interesada en aplicar la responsabilidad social y ecológica en cada una de sus acciones, a través del desarrollo de campañas direccionadas a la consecución de tal logro para convertirla en generadora del mejoramiento de la ciudad de Oruro y la comunidad.

Mitral se esfuerza por ser significativamente responsable con respecto al ambiente, debido a que su actividad modifica en ciertos aspectos el medio por el uso de maquinaria, trabajos de excavación y explotación de las diferentes minas cuyo proceso altera el ecosistema.

Este accionar de MITRAL, le obliga a disminuir este riesgo para la comunidad al comunicar prevenciones de las posibles opiniones públicas no favorables.

7.2 Cultura Organizacional:

La identidad

Es el conjunto de características que hacen a una organización única e irrepetible. Los principales rasgos de la identidad empresarial de Mitral son: empresa joven pensada y manejada por un sólo director y surge de su personalidad y de las normas impuestas por su creador.

Realidad Corporativa

La constituyen los datos objetivos que describen a una empresa. Esta realidad está descrita por la misión, visión, la actividad que realiza y proyecta la organización.

Estructura de la Identidad

Mitral contiene una identidad monolítica, debido a que su labor está distinguida por un único nombre que la representa y habla de ella, este es el mismo nombre de la empresa: Mitral SA.

- Misión

Mitral tiene como misión el trabajar diariamente en forma ética, mejorando el rendimiento y desempeño con la mayor transparencia en los procesos de explotación y contratación, logrando que la minera Mitral sea una empresa socialmente responsable.

- Visión

Ser una empresa de alta productividad y efectividad, ofreciendo relaciones y desarrollo sostenibles con nuestros proveedores y clientes, logrando un trabajo conjunto con la comunidad y la reducción del impacto ambiental cumpliendo las normas de control de la industria minera a nivel nacional e internacional.

- Objetivos

Alcanzar una participación global comprometiéndose a mantener las normas de calidad a nivel global, plazos de entrega eficientes, precios competitivos y un excelente servicio postventa.

Actividad:

Mitral es una sociedad anónima, es una empresa dedicada a la explotación, exportación y comercialización de minerales y, en mayor abundancia el mineral del hierro. Mitral es una empresa joven que empezó con sus actividades de explotación en el año 2008.

7.3 Análisis FODA

Aspectos internos y externos de la empresa: FODA

Para este análisis se usará la matriz FODA que está dividida en segmentos que distinguirán las fortalezas, oportunidades, debilidades y las amenazas internas y externas de la empresa.

- Fortalezas:

- Mitral no posee competencia directa, debido a que en el entorno no hay compañías que compitan en el mismo rango y nivel de exportación.
- Es la única empresa boliviana que se dedica a la explotación y exportación del mineral de hierro.
- Cuenta con recursos humanos capacitados para la explotación, producción y transporte del mineral asociándose con las empresas más reconocidas del país como: Politrans.
- Los análisis de pureza del mineral son certificados por *Société Générale de Surveillance* (SGS), empresa francesa de control y análisis de calidad y pureza que garantiza el cumplimiento con las leyes estimadas del mineral.
- Todos los procesos de perforación y explotación del mineral de mina están aprobados por el Ministerio de Minería, el cual otorgó una licencia ambiental dispuesta por la Corporación Minera de Bolivia (Comibol).

- Oportunidades

- No posee competidores directos.
- El territorio boliviano posee una gran reserva del mineral, que involucra millones de kilómetros cuadrados de área de posible explotación.
- Por ser Bolivia un país minero en crecimiento, existe un gran apoyo por la Corporación Minera de Bolivia (Comibol), que son quienes guían la explotación y otorgan los permisos de exportación del recurso boliviano.
- Mitral es una empresa que desde los inicios de sus actividades planteó las RSE como estrategia de dirección.
- El Hierro se convirtió, hace pocos meses, en un valor tasado por la bolsa. Esto quiere decir que mantiene un precio de entrada atractivo, y se cotiza en cuanto a lo oferta y demanda existente en el mercado.

- Debilidades

- Mitral es la única empresa que comercializa el mineral del hierro. Es una empresa nueva, por lo tanto adquiere experiencia en el transcurso del proceso de apertura de campo en el mercado.
- En el país todavía no se conoce mediáticamente el nombre de la empresa.

- Amenazas
 - Entrada de nuevas empresas dedicadas a la exportación de mineral.
 - Su principal competidor es una multinacional que es el que posee los mejores acuerdos y convenios de exportación de mineral del país.
 - Implementación de legislaciones que imposibiliten la exportación abierta de mineral.
 - La crisis mundial puede hacer que los compradores bajen sus ofertas, sobre todo por ser un material de alto costo.
 - Nacionalización de las empresas mineras.

Estructura Interna:

Mitral dispone de un departamento administrativo con diez y seis cargos de manejo y control. Aparte maneja alrededor de setenta personas que realizan diferentes actividades tanto en mina como supervisión, perforación, operación y obrería.

La empresa dispone de tres oficinas o lugares de contacto ubicados en Argentina, Nueva York y la sede principal en el país de Bolivia con oficinas en la ciudad de La Paz, y la sede principal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra.

Los yacimientos del mineral están ubicados en la Provincia de Oruro y, las minas de Victoria e Incaico quedan ubicadas diez y siete kilómetros de Oruro y a treinta minutos del centro de ésta en la zona de Lequelequení.

7.4 Análisis y diagnóstico:

Cultura Corporativa:

Es el conjunto de valores creencias y pautas de conducta que rige el accionar de los miembros de la organización y, son compartidas por todos.

En Mitral se destacan un conjunto de valores al igual que la ética profesional, la eficacia en el servicio y el compromiso con sus empleados y medio ambiente.

Discurso:

El tipo de discurso que Mitral ofrece en su comunicación actual es un discurso de actividad. En el desarrollo de este plan de comunicación se le adicionará un discurso de relación, el cuál hablará del compromiso de su actividad para con sus clientes y para con su comunidad.

Calidad de los Recursos Humanos

Cuenta con dos tipos de operaciones importantes: la parte administrativa que se encarga de todo lo financiero y estratégico de la exportación y, la parte activa de trabajo en mina que se encarga de la labor de explotación, carga y proceso del mineral.

En la parte administrativa cuenta con un equipo de quince personas que se ocupan de esta gestión. La parte de

comunicación es a partir del cara a cara debido a la cantidad de personas en esta gestión.

En relación al trabajo de planta, la comunicación también se la hace cara a cara y cada área tiene un supervisor que es el encargado de manejar el correcto funcionamiento de la parte que está bajo su dirección.

Se optimiza la herramienta más importante, la comunicación. Se facilita la invitación a motivar, a ordenar los procesos y a comunicar claramente los objetivos que tiene la organización a corto y largo plazo.

Organigrama :

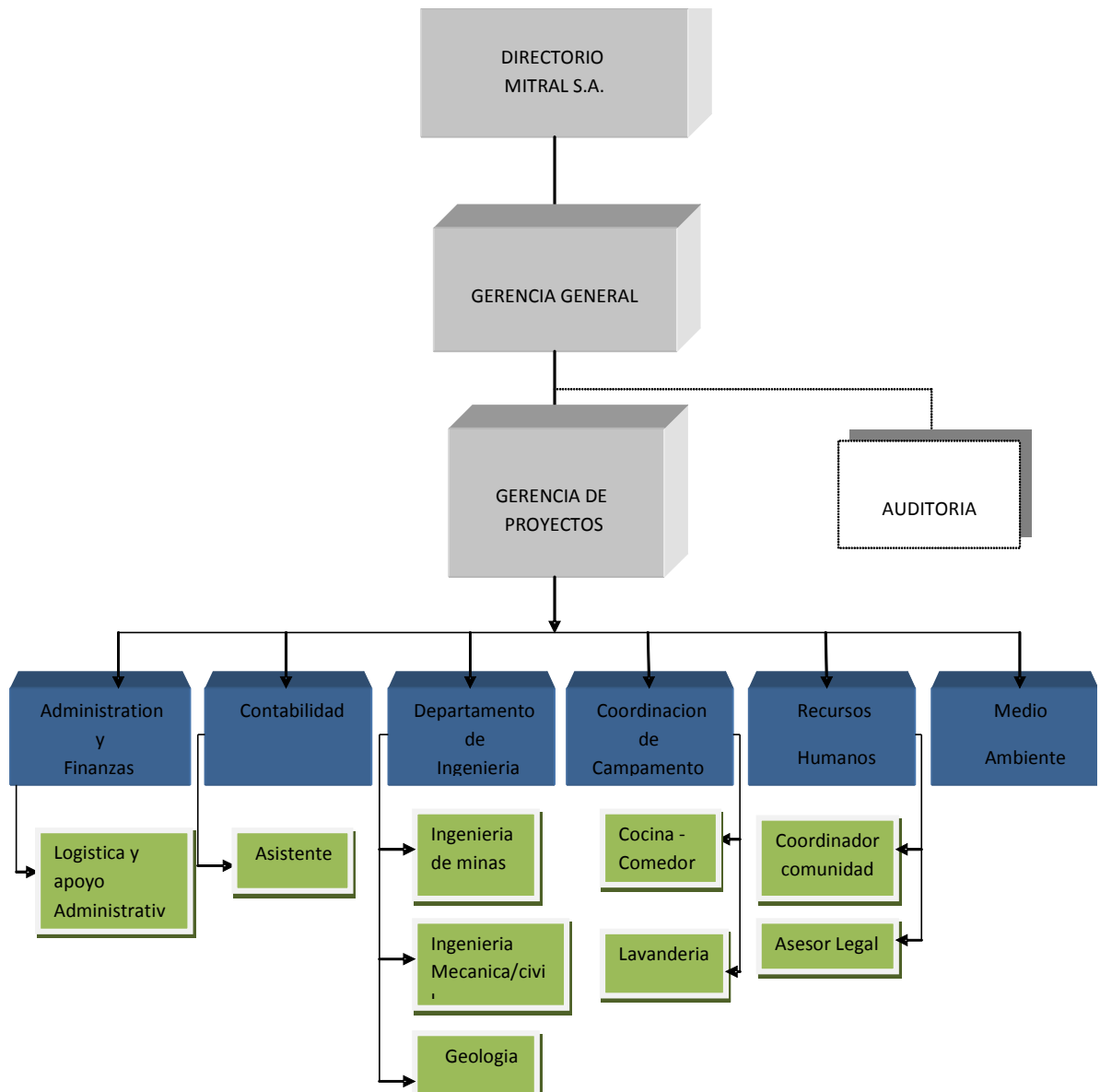


Figura 4: Organigrama de Mitral SA.

Mapa de Públicos:

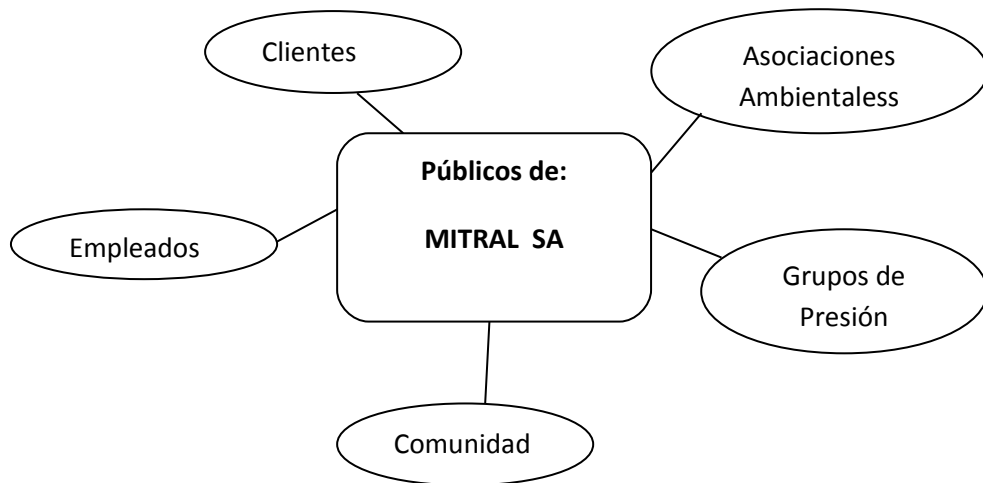


Figura 5: Mapa de públicos. Elaboración propia.

Tecnología y la metodología:

La empresa utiliza la tecnología necesaria para ejecutar las funciones que requieren en el proceso de explotación y perforación, de la misma forma cuentan con normas de proceso, normas de control de calidad que se mide con los constantes pruebas de medición de pureza del mineral. Y la más importante cuenta con estrictas normas de seguridad que cada operador debe seguir a puntualidad para operar en mina.

Competidores:

Mitral en cuanto a su capacidad de exportación por el momento no cuenta con una empresa semejante a ella que se convierta en su competidor directo. Al contrario tiene un sólo competidor pero que sobre pasa las capacidades que maneja Mitral debido a que es una empresa multinacional que trabaja a

gran escala, es por esta razón que vendría a convertirse en su principal competidor pero indirectamente debido a que las capacidades que manejan son distintas, una condición clave para Mitral y en la cual no tiene competencia es que la multinacional no trabaja con el mineral del hierro que es el principal material de exportación de la empresa.

Imagen Percibida:

La opinión y la actitud que tiene el público con respecto a la empresa no es una opinión muy fuerte, esto se debe a la corta trascendencia de Mitral en la sociedad, pero el hecho de que la actividad de la empresa sea la minería ya crea un imaginario social con respecto a las funciones y el daño que ésta industria causa al medio ambiente debido a la metodología que utiliza para conseguirla.

Los públicos de la empresa que se encuentran un poco más informados sobre la actividad de ésta, son los que trabajan en la mina y los públicos de la comunidad en donde están insertos los yacimientos de mineral.

La comunidad de Oruro que no es una de las ciudades principales de Bolivia, dependen mucho en su desarrollo de las entidades que yacen sus instalaciones o fabricas en esta comunidad, ellos son los que tienen grandes expectativas y fijan su mirada sobre la empresa en cuanto a los trabajos que

logre con y para su ciudad, también impiden comportamientos de su actividad que reflejen o causen daños para los habitantes de la zona.

Ideograma :

En el ideograma se mostraran los principales atributos que la empresa considera como los más importantes que van reflejado con el quehacer diario de la empresa.

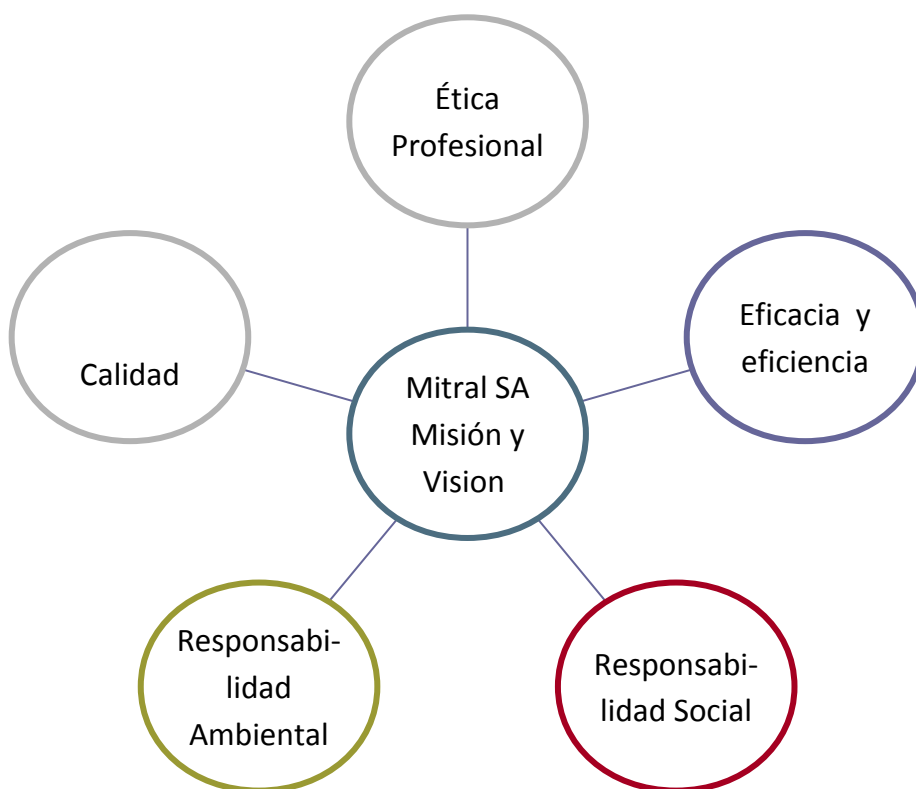


Figura 6: Mapa de Identidad. Elaboración propia.

7.5 Planificación:

7.5.1 Posicionamiento

Analítico:

Mitral es una empresa que se dedica a la comercialización y exportación del mineral en especial del hierro, es una empresa prácticamente nueva que compite en un mercado casi no explotado a pesar de emerger en un país minero como Bolivia.

Estratégico:

Mitral es una empresa que se dedica a la comercialización y exportación de mineral, a pesar de ser una empresa nueva es reconocida y apoyada por la comunidad donde está inserta, se destaca, diferencia y posee gran notoriedad porque asienta desde su estrategia de *managment* el valor del compromiso que asume con sus públicos y con el medio ambiente.

7.5.2 Objetivos

Los objetivos de la comunicación se ven reflejados a partir del análisis de la matriz FODA, el análisis del contexto medio ambiental mundial en la cuál la empresa se desenvuelve y también por el tipo de posicionamiento que proyecta la empresa.

Objetivo general:

- Generar notoriedad de la empresa Mitral SA como una compañía socialmente responsable y ecoamigable en el término de un año.

Objetivos específicos:

Los públicos objetivos para este plan de comunicación serán los empleados, la comunidad y los medios de comunicación, después de haber seleccionando éstos públicos se decidió plantear para cada uno de ellos los objetivos específicos, las estrategias, las herramientas y tácticas, este esquema se planteó de esta forma para una óptima comprensión y análisis.

- Los empleados:

Lograr que los empleados tengan conciencia del interés de la empresa, de su nuevo posicionamiento estratégico y que en el término de un año, se incorporen a las actividades sociales de la empresa y se comprometan a trabajar para alcanzarlo.

- La comunidad:

- Lograr en el lapso de un año que la comunidad perciba y forme parte activa de la labor social y ecológica de la empresa, motivándola y ayudándola a ayudarse para que sus necesidades sociales sean satisfechas.

- Establecer en el período de un año una estrecha relación con la comunidad al comunicar el compromiso que tiene Mitral con el medio ambiente.

- Los medios de Comunicación:

Lograr ser percibida en el término de un año como una institución innovadora e involucrada en los temas sociales/ambientales para lograr que este compromiso con la sociedad y el medio ambiente puedan ser publicados a través de los diferentes medios.

7.5.3 Estrategias:

- Para los empleados:

Se comunicará a los empleados las acciones a realizar por la empresa para con la comunidad.

Se los invitará a participar en los diferentes programas de voluntariado desarrollados por Mitral.

Se capacitará en las medidas preventivas y de acción que la empresa crea conveniente para el plan de responsabilidad social para que puedan comprometerse con la labor de empresa.

- Para la comunidad:

Se comunicarán las actividades que realice la empresa en cuanto a innovaciones en tecnología, planes comunitarios y ecológicos invitándola a participar.

Se publicarán los datos más relevantes a nivel social y económico que logra la empresa desarrollar en beneficio de la comunidad.

- Para los medios de comunicación:

Se promocionarán más intensamente las actividades que desarrolle la empresa y al mismo tiempo se los invitará a participar en las mismas.

Se dará todo el acceso a la información sobre las campañas realizadas, metodologías empleadas, tecnología aplicada, etc.

7.5.3 Mensajes claves:

- Para los empleados:

"Promovemos el compromiso con el medio ambiente, la responsabilidad y el compromiso con la comunidad".

"Incentivamos la ética la solidaridad, en un buen clima laboral"

- Para la comunidad:

"Promovemos la ética, la responsabilidad y el óptimo cumplimiento de nuestro compromiso con la comunidad"

"Nuestro oficio se encarga también de ayudar y contribuir a la mejora de los problemas de la sociedad."

- Para los medios de comunicación:

“Mitral es consciente sobre el impacto ambiental de su actividad, por esto ofrece excelencia en la calidad de su servicio y una fuerte y comprometida responsabilidad social”

7.5.5 Herramientas y tácticas: Las acciones

Seguido del planteamiento de los objetivos de comunicación establecidos anteriormente, se determinarán a continuación las actividades a realizar por Mitral.

Como se planteó desde un inicio son acciones enfocadas a cada público en específico pero que finalmente estarán enfocadas a la estrategia general de la empresa.

- Para los Empleados:

Realizar planes de contingencia o medidas de prevención de seguridad y control de accidentes que puedan afectar al medio ambiente.

Implementar sistemas de capacitación e implementación para la reutilización de desechos y reciclaje de los mismos.

Medidas de protección ambiental para empleados

Programas de concientización de los problemas del medio ambiente.

Formar programas de voluntariado para que los empleados de la empresa realicen acciones de RSE para la empresa y con la comunidad.

Incentivar las buenas prácticas y el respeto de los derechos humanos y el respeto entre los empleados.

- Para la Comunidad:

Brindar material de información, e implementar programas de concientización de la comunidad con respecto a los problemas del medio ambiente y formas o actitudes que pueden adoptar para contribuir con esta problemática.

Programas de asistencia y de educación para chicos.

Realizar en forma gratuita una vez al mes un programa de asistencia medica junto con la cruz roja nacional.

Realizar acciones solidarias comunitarias de limpieza para mantener la ciudad limpia y libre de desechos. Estas actividades se pueden utilizar para fomentar los buenos hábitos y el cuidado de las calles y parques que se encuentran en la ciudad.

También aprovechar esas reuniones para invitar a la comunidad a los programas de beneficio ambiental e involucrarlos con actividades como sembrar árboles, cuidar jardines entre otras.

- Para los medios de comunicación:

Garantizar el uso responsable de los recursos naturales promoviendo la sustentabilidad del negocio y permitiendo auditoria privadas.

Invitar a los diferentes medios a las charlas de concientización y actividades de RSE que realiza la empresa.

Implementación de las normas Iso y la comunicación de esta para que la empresa obtenga difusión por parte de los diferentes medios.

7.5.6 Calendario:

A continuación se detallan las acciones que se irán realizando mes a mes por el periodo de un año a partir del mes de Mayo.

Año 2010

Mayo:

Programas de capacitación para reciclamiento de diferentes componentes y reutilización de desechos. Todo el mes.

Programas de inserción de empleados de la empresa al trabajo voluntario. Tercera semana.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa de relatando actividades de responsabilidad social ambiental de la empresa y su planificación. Primera semana.

Entrega de papelería informativa. Primera semana.

Talleres de asistencia para niños y entrenamiento ambiental. Segunda semana.

Conferencia de prensa para dar a conocer las actividades que se desarrollaran a la comunidad y medios de comunicación. Primera semana.

Open House. Tercera semana.

Junio:

Programas de capacitación para reciclamiento de diferentes componentes y reutilización de deshechos. Todo el mes.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Tercera semana.

Julio:

Capacitaciones y programas de contingencia a empleados. Segunda semana.

Programas de inserción de empleados de la empresa al trabajo voluntario. Tercera semana.

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Entrega de papelería informativa. Tercera semana.

Talleres de asistencia para niños y entrenamiento ambiental. Tercera semana.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Primera semana.

Open House. Tercera semana.

Agosto:

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Capacitaciones y programas de contingencia a empleados. Segunda semana.

Programas de concienciación. Tercera semana.

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.
Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.
Comunicados de prensa. Primera semana.

Septiembre:

Capacitaciones y programas de contingencia a empleados.
Segunda semana.
Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.
Entrega de papelería informativa. Tercera semana.
Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.
Comunicados de prensa. Primera semana.
Campaña de responsabilidad social, publicidad institucional.
Segunda semana.

Octubre:

Programas de inserción de empleados de la empresa al trabajo voluntario. Tercera semana.
Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.
Talleres de asistencia para niños y entrenamiento ambiental.
Tercera semana.
Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.
Comunicados de prensa. Primera semana.
Campaña de responsabilidad social, publicidad institucional.
Segunda semana.

Noviembre:

Capacitaciones y programas de contingencia a empleados.

Segunda semana.

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Entrega de papelería informativa. Tercera semana.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Primera semana.

Campaña de responsabilidad social, publicidad institucional.

Segunda semana.

Open House. Tercera semana.

Campaña de responsabilidad social, publicidad institucional.

Segunda semana

Diciembre:

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Tercera semana.

Año 2011

Enero:

Capacitaciones y programas de contingencia a empleados.

Segunda semana.

Programas de inserción de empleados de la empresa al trabajo voluntario. Tercera semana.

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Entrega de papelería informativa. Tercera semana.

Talleres de asistencia para niños y entrenamiento ambiental.

Tercera semana.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Primera semana.

Febrero:

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Capacitaciones y programas de contingencia a empleados.

Segunda semana.

Programas de concienciación. Tercera semana.

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Primera semana.

Marzo:

Programas de capacitación para reciclamiento de diferentes componentes y reutilización de desechos. Todo el mes.

Entrega de papelería informativa. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Tercera semana.

Abril:

Programas de capacitación para reciclamiento. Todo el mes.

Programas de inserción de empleados de la empresa al trabajo voluntario. Tercera semana.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas. Tercera semana.

Comunicados de prensa. Primera semana.

7.5.7 Presupuesto:

A continuación se detallan todos los costos de este proyecto de graduación.

En cuanto a los programas de capacitación para reciclamiento. Que se van a realizar todos los meses de la campaña, tiene un costo de mil doscientos pesos, debido a que lo que se necesita es una persona que de unos consejos de referencia sobre las cosas que se pueden reciclar y la comprar de tachos de colores para separar los diferentes materiales a reciclar.

Programas de inserción de empleados de la empresa al trabajo voluntario esta actividad es de costo mínimo ya que los empleados tendrían que estar dispuestos a realizarlas y para facilitar esta acción se contactara con organizaciones no gubernamentales que realicen obra social en el cantón de Oruro.

Acciones solidarias de limpieza coordinadas, para esta actividad, su costo también es relativamente bajo ya que el trabajo y apoyo viene de la misma comunidad, se necesitan dos organizadores que trabajen en conjunto con el alcalde de Oruro para atraer la atención de los habitantes a reunirse por su ciudad, el costo de la actividad será evaluada en 1000 pesos

ya que se deben comprar utensilios de limpieza para poder ejecutar la acción.

Comunicados de prensa no tiene costo alguno ya que son redactados por el personal laboral de la empresa.

Talleres de asistencia para niños y entrenamiento ambiental, se necesitan personal capacitado pero para la reducción de costos se buscaran personas graduadas o por graduarse de carreras de pedagogía que necesiten hacer pasantías y se les encargara la realización de esta actividad. Por se trimestralmente tienen n costo de dos mil pesos.

Volantes informativos, tienen un costo de dos mil pesos ya que el precio mayor se encuentra en la impresión de los mismo, la información a exponerse en estos será recaudada por el personal de la empresa, por esto no tendrá costo adicional.

Conferencia de prensa para dar a conocer las actividades, estas se realizaran dos veces al año, una en forma introductoria de campaña y otra como cierre. Estas tienen un costo de cinco mil pesos.

Publicidad institucional tendrá salida por unas semanas en tres meses del año, esta acción tiene un costo de seis mil pesos, por la idea creativa, el video y el plan de medios.

Los programas de contingencia como de concienciación no tiene precio alguno ya que el primero de estos lo realiza el jefe técnico de todos los obreros de la mina, el da las normas de seguridad a seguir en todas las actividades de la mina y en caso de ocurrir algún incidente.

Las charlas de concienciación de darán en cada oportunidad que tenga la empresa para hacerse escuchar, como en las acciones comunitarias de limpieza, las conferencias y comunicados de prensa.

Open House, es una actividad que no tiene costo ya que en la conferencia de prensa se indicara que las instalaciones tanto como las oficinas van a tener disposición para cualquier periodista que quisiese ver las iniciativas verdes que desarrolla la empresa en su día a día.

7.5.8 Evaluación:

En esta etapa se dará introducción al seguimiento y evaluación que puede tener este proyecto profesional. Para hacer una evaluación de mismo, primero se deberá hacer un seguimiento en el volumen de acogida que tuvo cada actividad.

Se espera que cada una de las actividades que realiza la campaña y que son en conjunto con la comunidad tengan una participación del 70%.

En si este plan de RSE tiene más bien una intención de concienciación, es por esto que la mayoría de sus objetivos se pueden ver reflejados en las personas, y en su futuro accionar ya que la idea de la campaña es engendrar un hábito vivir y consumir con responsabilidad.

El taller de niños es el mejor ejemplo de este proceso de concientización ya que se espera que desde chicos los niños inculquen en sí mismos la idea de responsabilidad, de ecología, de medio ambiente y así crear un cambio de actitud con respecto a la importancia de preservar el ambiente.

Mitral a través de su interés con el medio ambiente y su deber de retribuirle orienta todo su esfuerzo a elevar su imagen y estrechar los lazos con sus públicas tanto internos como externos, busca que a través de sus acciones los públicos vean reflejado en cada una de las acciones de la misma su conciencia verde. Es por esto que para aportar y llegar a más personas crea esta campaña de publicidad institucional con el perfil verde que la empresa vendría trabajando a lo largo del año de campaña.

Al mismo tiempo se pretende tener una gran difusión en los medios de comunicación, que se logren los objetivos de la campaña y otorgarle a través de toda esta notoriedad y una imagen positiva y sobre todo responsable. También recalcar o reflejar el compromiso que quiere tener Mitral SA con respecto al medio ambiente y su comunidad.

Conclusión:

A manera de conclusión se desprenden ciertos aspectos que se encontraron a lo largo de la investigación y la producción del proyecto, una de estas es que se resta importancia a la información respecto de los cambios que sufre el medio ambiente por la contaminación y, la falta de prácticas responsables a lo largo del tiempo.

En el escrito se han narrado los cambios climáticos, lo que es el efecto invernadero, las iniciativas y esfuerzos internacionales junto con las políticas mundiales que están trabajando a favor de reducir los gases de CO2 que se exponen a la atmósfera, en cuanto a estos aspectos se puede decir que:

Existe un débil nivel de preocupación por el calentamiento global, sus consecuencias y una poca participación pro activa de la comunidad y las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales para combatir el cambio climático.

La resistencia al cambio de actitud en el ser humano eleva el riesgo de la contaminación ambiental.

Esto abrió paso a la responsabilidad social corporativa, describiendo la verdadera función de la responsabilidad social y la importancia de este quehacer en las empresas.

La falta de difusión de los beneficios de una práctica responsable de las Relaciones Públicas Verdes, se ha sucedido debido al poco impacto social respecto de los beneficios evocados por las marcas verdes en los públicos.

Mediante el proyecto existe un impacto positivo en el fortalecimiento de la conciencia social por la aplicación de las herramientas de comunicación en el campo de las Relaciones Públicas.

Los beneficios de la responsabilidad social en cuanto a la producción y mejoramiento de la imagen y de la formación de una buena reputación se refleja a través del compromiso de las empresas con la comunidad y el ambiente.

Se destaca la ética del profesional en cuanto a apoyar y comunicar las actividades que se realizan de forma genuina y no comunicar acciones como una mera práctica de promoción.

Se deben identificar los beneficios que implican la información veraz, oportuna y permanente respecto del reciclaje, separación de basura, ahorro de energía y ventajas del consumo de productos ecológicos.

Es importante la labor ética de los profesionales de relaciones públicas, a la hora de difundir campañas de RSE de las diferentes compañías. Así como también la identificación de la necesidad de ser verde por conciencia social, para asegurar la preservación del medio ambiente. Esta labor crea y estrecha vínculos con la sociedad y la comunidad donde la empresa este inserta.

Transmite un sentido de concientización debido a que este quehacer de la empresa es comunicado y al mismo tiempo copiado y multiplicado por los ciudadanos.

Es meritorio relieves a la responsabilidad corporativa dentro del quehacer empresarial con relación a la práctica de la responsabilidad social.

Otro aspecto de la investigación es que se reflejo la falta de aceptación de esta nueva tendencia ideológica verde, como una necesidad de cambio de comportamiento de la comunidad en relación con el medio ambiente, como medida necesaria para sobrevivir, en función a la falta de compromiso con el ecosistema por parte del sector empresarial en ciertos niveles.

Se debe incentivar el comprometimiento de las comunidades con la práctica de políticas verdes y no a débiles procesos de difusión y concienciación.

El enfoque ecológico de la responsabilidad social empresarial motiva al empleado a mantener una actitud favorable respecto de la fidelización de los públicos internos y externos con la empresa.

Estas iniciativas verdes son positivas debido a las nuevas tendencias de consumo de la población que van optando cada vez más por productos ecológicos haciendo que la demanda de los mismos este en crecimiento.

La aceptación de la imagen empresarial ecológica, por parte de la sociedad, estrecha vínculos que permiten un accionar ambientalista que busca disminuir las consecuencias de la contaminación del medio ambiente. Las RSE y las prácticas verdes fomentan fuentes de trabajo, al utilizar medios naturales y en sus procesos generan nuevos puestos de trabajo.

Como aporte se transcriben las iniciativas verdes propuestas en el plan de responsabilidad social para la Empresa Minera MITRAL S.A, para la comunidad boliviana, junto con un análisis de la empresa y componentes de su identidad y

del posicionamiento que quiere lograr, como una empresa joven y responsable desde el inicio de su actividad.

Finalmente se puede decir que el desarrollo de este escrito cumplió con las expectativas de lo que se pretendía plasmar en cuanto a la importancia de las prácticas verdes, y el compromiso de las empresas con la sociedad y con el medio ambiente.

Recomendaciones:

Fomentar campañas de concienciación a nivel empresarial, respecto de la necesidad de su participación activa en pro de la conservación del medio ambiente.

Planteamiento de acciones factibles de realizar en las campañas de RSE

Programar el cambio a tecnologías más eficientes y menos contaminantes en el ámbito empresarial.

Comprometimiento con el enfoque ecológico y evitar la producción únicamente por consecución de imagen y captación de mercado.

Garantizar fidelidad en el comportamiento moral y ético, a nivel empresarial e individual, que se multiplique en la acción.

Lista de Referencias Bibliográficas:

- Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas, Un factor clave de gestión*: Barcelona: Editorial Hispano Europea, S.A
- Benito, C. (2005). *El protocolo de Kyoto*. Madrid: infoecología. Recuperado el 16 de abril del 2009. Disponible en: www.infoecologia.com/.../protocolo_2005011104.htm
- Camps, S. (2006). *Sociedad: Las consecuencias del calentamiento global ya se notan en la Argentina*. Buenos Aires: CLARIN. Recuperado el 28 de septiembre del 2009 Disponible en: <http://www.clarin.com/diario/2006/11/05/sociedad/s-04815.htm>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estrategia de la identidad corporativa*. Santiago: Colección libros de la empresa.
- Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna, La nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: Esic Editorial.
- Eikon (2008). *Relaciones con la Comunidad: Acción Planeta*. Argentina: Revista Imagen. Recuperado el 25 septiembre del 2009 Disponible en: <http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=11>
- Expok (2009). *Marketing y Acciones Socialmente Responsables, Revista Life & Style: ¿Informe de conciencia o simple publicidad?*. Grupo Editorial Expansión: Mexico: Masr. Recuperado el 20 de Febrero del 2010. Disponible en: <http://www.masr.com.mx/revista-life-style-de-grupo-editorial-expansion-%C2%BFinforme-de-conciencia-o-simple-publicidad/>
- Foro Nuclear (2009). *El protocolo de Kyoto*. Recuperado el 19 de febrero del 2010.

Disponible en: http://www.foronuclear.org/en_2009/9_01.htm

França-Tarragó, O. (2003), *Introducción a la Ética Profesional: Ética ecológica y Empresa*. Montevideo: UCU: Biblioteca Virtual de Ética. Recuperado el 3 de marzo del 2009.

Disponible en: [www.usma.ac.pa/.../Eticos/Etica, %20 Ecología%20y%20Empresa.pdf](http://www.usma.ac.pa/.../Eticos/Etica,%20Ecología%20y%20Empresa.pdf)

García Mateo, P. (2008), *La responsabilidad social y ecológica de las empresas*. Madrid: Colegio Mayor: Fundación Sepi.

González, R. (2000). *El calentamiento global: un problema de todos*. Venezuela: GEOCITIES. Disponible en: [http://www.geocities.com /edu112ve/efectoi. Html](http://www.geocities.com/edu112ve/efectoi.html)

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

Gore, A (2006) *Una verdad incómoda*. DVD Paramount Home Entertainment.

Gobierno de la Ciudad (2009). *Atención Ciudadana: que es el Consumo responsable*, Buenos aires. Recuperado el 8 de Noviembre del 2009. Disponible en: http://www.buenosaires.gov.ar/areas/jef_gabinete/atencion_ciudadana/def_consumidor/con_responsable.php?menu_id=13262

Greenpeace (2009). *Campañas: Ranking verde de electrónicos*, España. Recuperado el 8 de Noviembre del 2009. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/contaminacion/electr-nicos-alta-tecnolog-a/ranking-verde-de-electr-nicos/>

Hernández, V. (s/f) *Empresas verdes maas que una moda una necesidad*. Mexico: Revista online Altonivel. Recuperado en 09 de Noviembre del 2009. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/notas/20386-Empresas-verdes-más-que-una-moda,-una-necesidad>

IPCC (2007). *Cambio Climático Informe de Síntesis*, Informe del grupo intergubernamental de expertos sobre el cambio climático. Ginebra, Suiza. Recuperado el 23 de Febrero del 2010.

Disponible en: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf

Kennedy, W. (2006). *Empresas verdes; la siguiente victoria ambiental*. México. Comisión de cooperación ambiental de América del norte Recuperado el: 9 de noviembre del 2009.

Disponible en:

<http://www.cec.org/trio/stories/index.cfm?ed=17&ID=188&varlan=espanol>

Lattuada, P. (2009). - Como implementar un programa efectivo de RSE. Presentado en Open DC, Universidad de Palermo, realizado en Buenos Aires el 14 y 21 de septiembre de 2009.

Marcelles, F. (s.f). *Historia del movimiento ecologista y verde (Parte I): Génesis y toma de conciencia*. España: Ecopolítica. Recuperado el 23 de febrero del 2010.

Disponible en: http://www.ecopolitica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=16:historia-del-movimiento-ecologista-y-verde-parte-i-gsis-y-toma-de-conciencia&catid=15:historia&Itemid=54

Marston, J. (1998). *Las relaciones Públicas Modernas, Actitudes correctas e incorrectas*.

Mitral (2009). Mitral, minera Mitral S.A. La Paz, Bolivia. Recuperado el: 20 de Febrero del 2010.

Disponible en: <http://www.mitral.com/>

Mercado (2009, julio). *Los empresarios y el ambiente están en el centro de la escena*.

Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Buenos Aires: Ariel sociedad y economía.

Shienson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Villafanie, J. (2004). *La buena Reputación, Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Ediciones Pirámide.

Wilcox, D. (et al.) (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

Wilcox, D, Philip H. Ault, Warren. Agee, Glen T.

Cameron. (2005). *Relaciones Públicas, Estrategias y*

Tácticas (6^a ed.). España: Addison Wesley.

Bibliografía:

Andújar. A (2008). *Ecología en las empresas: Responsabilidad social, moda o marketing estratégico*. España. Recuperado el 23 de Febrero del 2009.

Disponible en:

<http://antonioandujar.com/2008/07/08/ecologia-en-las-empresas-responsabilidad-social-moda-o-marketing-estrategico/>

Black, S. (2000). ABC de las Relaciones Públicas, todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales.

Black, S. (2000). Casos de Relaciones Públicas Internacionales. "Los 40 mejores casos de Relaciones Públicas galardonados por la International Public Relations (IPRA)"

Black, S. (1994). *Las Relaciones Públicas, Un factor clave de gestión*: Barcelona: Editorial Hispano Europea, S.A

Borrini, A. (1992). *Como competir y ganar en el mercado de la opinión publica*. Buenos Aires: Atlántida.

Benito, C. (2005). *El protocolo de Kyoto*. Madrid: infoecología. Recuperado el 16 de abril del 2009.
Disponible en: www.infoecologia.com/.../protocolo_2005011104.htm

Camps, S. (2006). *Sociedad: Las consecuencias del calentamiento global ya se notan en la Argentina*. Buenos Aires: CLARIN. Recuperado el 28 de septiembre del 2009
Disponible en:
<http://www.clarin.com/diario/2006/11/05/sociedad/s-04815.htm>

Carneiro, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna, La nueva frontera de los recursos humanos*. Madrid: Esic Editorial.

Cavatorta, M. *Relaciones Públicas y Responsabilidad Social*. IARSE.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para*

la gestión estrategia de la identidad corporativa.
Santiago: Colección libros de la empresa.

Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos aires: La Crujía.

Eikon (2008). *Relaciones con la Comunidad: Acción Planeta*. Argentina: Revista Imagen. Recuperado el 25 septiembre del 2009
Disponible en:
<http://www.relacionespublicas.com/?page=GanadoresEikon&id=11>

Expok (2009). *Marketing y Acciones Socialmente Responsables, Revista Life & Style: ¿Informe de conciencia o simple publicidad?. Grupo Editorial Expansión*. Mexico: Masr. Recuperado el 20 de febrero del 2010.
Disponible en: <http://www.masr.com.mx/revista-life-style-de-grupo-editorial-expansion-%C2%BFinforme-de-conciencia-o-simple-publicidad/>

Foro Nuclear (2009). *El protocolo de Kyoto*. Recuperado el 19 de febrero del 2010.
Disponible en: http://www.foronuclear.org/en_2009/9_01.htm

França-Tarragó, O. (2003), *Introducción a la Ética Profesional: Ética ecológica y Empresa*. Montevideo: UCU: Biblioteca Virtual de Ética. Recuperado el 3 de marzo del 2009.
Disponible en: [www.usma.ac.pa/.../Eticos/Etica, %20 Ecología%20y%20Empresa.pdf](http://www.usma.ac.pa/.../Eticos/Etica,%20Ecología%20y%20Empresa.pdf)

García Mateo, P. (2008), *La responsabilidad social y ecológica de las empresas*. Madrid: Colegio Mayor: Fundación Sepi.

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

Gore, A (2006) *Una verdad incómoda*. DVD Paramount Home Entertainment.

Gobierno de la Ciudad (2009). *Atención Ciudadana: que es el consumo responsable*, Buenos aires. Recuperado el 5 de octubre del 2009.

Disponible en:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/jef_gabinete/atencion_ciudadana/def_consumidor/con_responsable.php?menu_id=13262

Greenpeace (2009). *Campañas: Ranking verde de electrónicos, España. Recuperado el 8 de Noviembre del 2009.* Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/campaigns/contaminacion/electr-nicos-alta-tecnolog-a/ranking-verde-de-electr-nicos/>

Hupperts, P. (2005). *Responsabilidad social empresaria: comunicación y cooperación en el área de la RSE.* Buenos Aires: Valleta.

IPCC (2007). *Cambio Climático Informe de Síntesis, Informe del grupo intergubernamental de expertos sobre el cambio climático.* Ginebra, Suiza. Recuperado el 23 de Febrero del 2010.
Disponible en: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr_sp.pdf

Iñigo Moyano, L. (2008), *La gestión de la reputación corporativa: Un valor diferencial para la empresa,* Universitat Abal Oliba, Ceu, Facultad de ciencias Sociales.

Kennedy, W. (2006). *Boletín de la Comisión de cooperación ambiental de América del norte: empresas verdes; la siguiente victoria ambiental.* México. Recuperado el: 9 de noviembre del 2009.
Disponible en:
<http://www.cec.org/trio/stories/index.cfm?ed=17&ID=188&varlan=espanol>

Lattuada, P. (2009). - *Como implementar un programa efectivo de RSE.* Presentado en Open DC, Universidad de Palermo, realizado en Buenos Aires el 14 y 21 de septiembre de 2009.

Marcelles, F. (s.f). *Historia del movimiento ecologista y verde (Parte I): Génesis y toma de conciencia. España: Ecopolítica.* Recuperado el 23 de febrero del 2010.
Disponible en: http://www.ecopolitica.org/index.php?option=com_content&view=article&id=16:historia-del-movimiento-ecologista-y-verde-parte-i-gsis-y-toma-de

Mitral (2009). Mitral, minera Mitral S.A. La Paz, Bolivia.
Recuperado el: 20 de Febrero del 2010.
Disponible en: <http://www.mitralalsa.com/>

Mercado (2009, julio). *Los empresarios y el ambiente están en el centro de la escena.*

Marston, J. (1998). Las relaciones Públicas Modernas,
Actitudes correctas e incorrectas.

Moedo Frojan, F. Las Eco Patens Commons o Eco patentes libres:
patentes innovadoras, ambientalmente responsables y de
dominio público. España. Universidad del país Vasco.

Naciones Unidas (1998). *Protocolo de Kyoto de la convención,
marco de las naciones unidas sobre el cambio climático:*
Onu. Recuperado el 17 de agosto del 2009.
Disponible en:<http://unfccc.int/resource/docs/convkp/kp.pdf>

Paladino, M. (2004). La responsabilidad de la empresa en la
sociedad: construyendo la sociedad desde la tarea
directiva. Buenos Aires: Ariel sociedad y economía.

Paladino, M. Alvarez, T. (2006). Comunicación Empresarial
Responsable. Las organizaciones escuelas de cultura.
Buenos Aires. Temas Grupo Editorial SRL.

Repsol. (2008). *Inventemos el futuro.* Recuperado el: 25 de
Septiembre del 2009.
Disponible en: www.inventemoselfuturo.repsolypf.com

Shienson, D. (1997). Más allá de la imagen corporativa: como
crear valor a través de la comunicación estratégica.
Buenos Aires: Macchi.

Schvarstein, L. (2003). La inteligencia social de las
organizaciones. Buenos Aires. La Crujía.

Villafanie, J. (2004). La buena Reputación, Claves del valor
intangible de las empresas. Madrid. Ediciones Pirámide.

Wilcox, D. (et al.) (2001). Relaciones Públicas, estrategias y
tácticas. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

Wilcox, D, Philip H. Ault, Warren. Agee, Glen T. Cameron.
(2005). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*
(6ª ed.). España: Addison Wesley.

Young, D. (1996). *Building your company's good name: how to
create & protect the reputation your organization wants &
deserves*. New York: AMACOM.