

✓

✓

ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESPAE-ESPOL



"EL IMPACTO RESULTANTE EN EL CONSUMIDOR
PRODUCTO DE LA DIFUSION VIA PUBLICIDAD DE LOS PROCESOS
DE ECOEFICIENCIA EN ALGUNAS EMPRESAS QUE ELABORAN
MATERIALES DE CONSTRUCCION".

BIBLIOTECA	
PAE / ESPOL	
Inventario	NP-00839
Valor	\$ 50.000
Fecha de Ingreso	96.02.04
Unid. Acad.	ESPAE
Procedencia	Exis de grado del UPE
Sig. Topog.	658.9/MAQ:1C2

PRESENTADO POR:
ING. FAUSTO MAQUILON CHANG

DIRECTOR DEL PROYECTO
ING. RAUL CHAVEZ NEGRETE

MARZO-1.996

GUAYAQUIL-ECUADOR

RESUMEN EJECUTIVO

En los actuales momentos se encuentran muy en boga conceptos como; ecoeficiencia, reciclaje, etc., relacionados directamente con el cuidado del medio ambiente, esto ha surgido consciente de los problemas existentes en el mundo como la deforestación, incrementándose cada vez más en nuestro planeta, actualmente han desaparecido el 85% de los bosques de Africa, 70% de Asia y 50% de América Latina. (Grupo Nueva Latina,<<Eco-eficiencia: una guía para la responsabilidad empresarial>> 1.993)

La contaminación del líquido vital, el agua, que significa destrucción de la vida, esto a su vez produce aridez, sequía y desertización. La contaminación atmosférica proveniente de la acumulación de bióxido de carbono, óxido de nitrógeno, producidos por la combustión del carbón y petróleo, produciendo la lluvia ácida. El recalentamiento de la tierra, producida por la disminución de la capa de ozono, que actúa como un escudo protector de la tierra, debido al uso indiscriminado y nocivo de aerosoles, todo lo descrito tienen relación directa con muchos de los procesos industriales que están en funcionamiento en la actualidad, ante esta alarmante realidad entidades especializadas en el medio ambiente han tomado la iniciativa, con la finalidad de responsabilizar a la comunidad internacional del cuidado de los recursos de nuestro planeta. (Grupo Nueva Latina,<<Eco-eficiencia: una guía para la responsabilidad empresarial>> 1.993)

El objetivo que este trabajo de investigación persigue, es el de conocer los efectos que se producen en el usuario, producidos por la publicidad efectuada por fabricas de materiales de construcción, las cuales comunican su preocupación por el medio ambiente, por medio de procesos y usos de materiales limpios, estos efectos en el usuario pueden ser, el de preferir los materiales ecológicos por tener consciencia protectora del ambiente o por otros motivos que sería de importancia conocerlos. Así mismo en las fábricas que invierten montos

significativos de dinero, con el propósito de cambiar sus procesos de producción, es de mucho interés si esa inversión es recuperada en el largo plazo, producto del incremento en las ventas, debido a la ventaja competitiva ambiental creada, para ser diferenciada y preferida por el usuario.

Este trabajo será efectuado por medio de entrevistas dirigidas a un importante grupo de compañías de publicidad de las cuales se pretende conocer su percepción y recabar datos de su experiencia en ello, por otro lado también se entrevistarán a un grupo de fábricas de materiales de construcción, y finalmente a distribuidores y usuarios de los productos.

Con la información que se obtenga se desea conocer el nivel en que se encuentra esta actividad publicitaria y los efectos percibidos por el usuario, los mismos que nos darán una clara idea del nivel de importancia que le están dando las diferentes fábricas, motivo de la investigación, al cuidado ambiental.

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I..... 1

1	ANTECEDENTES.....	2
1.1	METODO.....	6
1.1	JUSTIFICACION.....	6
1.2	BENEFICIO.....	6
1.3	TEMA DE LA INVESTIGACION.....	6
1.4	OBJETIVO GENERAL.....	6
1.5	OBJETIVO ESPECIFICO.....	6
1.6	METODOLOGIA.....	7
1.7	ALCANCE.....	8
1.8	EL MERCADO VERDE Y EL CONSUMIDOR VERDE.....	9
1.9	ETICA DE LOS PRODUCTOS VERDES.....	10
1.10	PERCEPCION AMBIENTAL EN OTROS PAISES.....	11
1.11	CONCLUSION.....	12
1.12	LA VERDADERA RIQUEZA DE LAS NACIONES.....	13
1.13	CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE SIENDO COMPETITIVO.....	14
1.14	RECURSOS PRODUCTIVOS VS INNOVACION.....	17
1.15	PRIMERA CATEGORIA.....	18
1.16	SEGUNDA CATEGORIA.....	18
1.17	¿SON REALMENTE NECESARIAS LAS REGULACIONES.....	19
1.18	BUENAS REGULACIONES VS MALAS REGULACIONES.....	21

CAPITULO II..... 23

2.	MARCO TEORICO.....	24
2.1	¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?.....	24
2.2	¿ QUE ES LA PUBLICIDAD?.....	24
2.3	META PUBLICITARIA.....	25
2.4	LA PUBLICIDAD INFORMATIVA.....	25
2.5	LA PUBLICIDAD PERSUASIVA.....	25
2.6	LA PUBLICIDAD DE RECORDATORIO.....	25
2.7	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	26
2.8	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.9	PREOCUPACIONES AMBIENTALES.....	26

2.10	LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.....	27
2.11	EL PAPEL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PLANEACION ESTRATEGICA.....	27
2.12	PASOS DEL PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA.....	27
	CAPITULO III.....	30
3	PRINCIPALES ACTORES INVOLUCRADOS EN EL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	31
3.1	COMPAÑIAS DE PUBLICIDAD QUE SE INCLUYEN EN EL TRABAJO DE INVESTIGACION.....	31
3.2	FABRICAS QUE ELABORAN MATERIALES DE CONSTRUCCION. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS (CIAS. PUBLICIDAD)..... CONCLUSION..... RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS (FABRICAS)..... CONCLUSION..... RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS...(USUARIOS)..... CONCLUSION.....	32 33 35 40 44 50 53
	BIBLIOGRAFIA.....	59
	ANEXOS.....	60

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES.

En los últimos años ha sido notoria la preocupación por parte de autoridades gubernamentales, gerentes corporativos y consumidores, en lo que respecta al deterioro del medio ambiente.

Esta preocupación por el medio ambiente ha alterado el contexto en el cual operan los negocios. Los consumidores le están dando gran importancia a los productos que tiene impacto ecológico, ya sea en su manufactura, uso y desecho.

Los diseñadores de productos deben de considerar el impacto medio ambiental del uso y desecho de los productos. Los grupos de producción deben de seleccionar materiales que sean lo menos dañinos para el medio ambiente, para de esta forma fabricar productos con el mínimo impacto ambiental.

Los ejecutivos financieros y contables deben de llevar un registro para identificar los costos medioambientales y así poder administrar los pasivos medioambientales.

El Gerente General debe establecer amplias metas y asegurar el desarrollo superior del medioambiente, quizás lo más importante es que el Gerente de Marketing debe entender el impacto hacia el medioambiente de su producto y compañía, y comunicar este impacto a sus clientes e incorporar la respuesta de mercadeo en el ciclo de planificación del producto.

Nos encontramos con un problema de comunicación comercial de las compañías que elaboran materiales de construcción, dirigidas no solo hacia los agentes exteriores a la propia compañía, como entidades públicas o privadas, o hacia los mismos empleados, sino hacia los últimos utilizadores de los productos de consumo en los que intervienen los materiales elaborados por estas compañías, que aún no siendo sus clientes directos se sienten amenazados por los riesgos que conllevan la utilización de dichos productos, aquí se produce una difusión interesante, al mismo tiempo no se quiere renunciar a los materiales de consumo

y a los aparentes beneficios que dichos materiales conllevan. Es interesante analizar como ha sido asumido por las compañías este riesgo latente de pérdida de confianza por sus clientes, y como ha sido transmitido a los clientes finales, este cambio en la conciencia y en la escala de valores sociales.

En definitiva las empresas se están dando cuenta de la enorme importancia que la comunicación hacia amplios sectores de la sociedad les puede reportar. "Las relaciones públicas son un concepto promocional general que trata del mejoramiento o conservación de la imagen de una organización y de sus relaciones positivas con sus públicos". (Stanton,W, 1.989: 533).

Se trataría de encontrar una ventaja competitiva en la unión de los esfuerzos de las compañías que elaboran materiales de construcción para obtener una credibilidad mayor. "La capacidad de explotar una ventaja competitiva depende no solamente de la competencia directa que ahí se encuentre, sino también del papel ejercido de las fuerzas rivales como los competidores potenciales", (Porter, M.E., 1.982, Lambin, J.J. 1.991: 226).

Algunas compañías han ido valorando el concepto medioambiental en función de su propio sector de consumo y han desarrollado estrategias diferenciadas en función de los aspectos más valorados por su público objetivo. Así algunas compañías han optado por transmitir el concepto reciclar como una ventaja hacia sus consumidor, y han basado en ese concepto la estrategia de su mensaje publicitario. En definitiva el objetivo principal es el de transmitir a los consumidores las ventajas medioambientales de uso y beneficio para el consumidor que, la nueva filosofía lleva y tratar de capitalizar en el incremento de ventas dichas ventajas.

Es decir el concepto ecología, medioambiente, residuos, reciclado, son tratados como un elemento más de competitividad dentro del campo de actuación del Marketing. Si no como argumento decisorio de compra, si como elemento de comunicación.

Alas Pumariño, E, 1.992, define los objetivos del compromiso de progreso como: "promover y conseguir una actuación más responsable de las empresas, en materia de seguridad, salud y medio ambiente, establecer unos objetivos cualitativos de mejora con el fin de hacer visible, respecto a ellos, el progreso que se consiga; demostrar a la sociedad el comportamiento responsable de las empresas, individual y colectivamente, mediante el desarrollo y cumplimiento de guías o códigos de buena gestión empresarial y la comunicación de los resultados obtenidos; mejorar la credibilidad de la industria y aumentar la confianza de la sociedad, de las administraciones públicas y de los consumidores, mediante la demostración de resultados y hechos concretos y proporcionar a las empresas una herramienta de gestión empresarial incentivadora para mejorar sus actividades".

La estrategia a efectuar en el sector de la construcción sería hacer un Marketing sectorial, una estrategia de comunicación a través de un concepto ambiental, las posibilidades de capitalización y actuación en materia de comunicación sobre conceptos de medio ambiente amplían sus límites hasta las actividades de sectores completos, dejando de ser el cumplimiento de una obligación legislativa. Lo que en principio se planteó como una restricción a la libre contaminación por parte de las empresas en función de un interés social, se puede utilizar como ventaja competitiva, como argumentación, como beneficio hacia el consumidor. Existe el mensaje, trata de llegar a su público objetivo, destaca las ventajas y los beneficios, trata de modificar actitudes de forma favorable hacia los productos e industrias que realizan la comunicación, y trata de confirmar la recepción del mensaje por los consumidores, "se trata, pues, no tanto de vender, sino de obtener un apoyo moral que facilite la continuidad de la actividad", (Lambin.J.J. 1.991: 415).

Se puede por tanto retomar un concepto ecológico negativo; una restricción legislativa, una presión social, un riesgo comercial, asumir el compromiso de dirigir acciones que permitan su

recuperación, y mediante una actividad de Marketing, devolver a la sociedad y a los consumidores una imagen de responsabilidad y de buen hacer de un sector completo, permitiendo que los resultados sean conocidos y adecuadamente valorados por la sociedad.

"El objetivo es producir el conocimiento de los atributos susceptibles de satisfacer las demandas y necesidades para los productores, distribuidores y compradores" (Lambin, J.J 1.991:12).

Se trata de transformar un riesgo intenso en una ventaja competitiva aún de forma corporativa sectorial. Planteado de otra forma, se trata de cambiar, mediante una adecuada acción de Marketing, el valor contable de una inversión legalmente obligada y que debería haberse efectuado en el origen de la actividad industrial, por un valor añadido de imagen y de rentabilidad comercial.

La obligación de la industria de la construcción es comprometerse a actuar en la dirección responsable socialmente, esa es una labor interna de las compañías para adaptar sus proceso a los niveles requeridos de limpieza y no generación de residuos.

1.1 METODO.

1.1 JUSTIFICACION.

El motivo de interés por este trabajo de investigación radica que consciente de la importancia por la protección del medio ambiente y por ende de los recursos naturales, importantes para la subsistencia del ser humano, he considerado de mucha importancia el comprobar la efectividad de la difusión publicitaria de las fábricas que están comprometidas con el medio ambiente y su repercusión sobre las preferencias del usuario.

1.2 BENEFICIO.

El beneficio directo producto de este trabajo de investigación, será dirigido a la sociedad, futuras generaciones y al mismo planeta.

1.3 TEMA DE LA INVESTIGACION.

El impacto sobre el consumidor que ejerce la publicidad dirigida a comunicar la existencia de materiales de construcción elaborados bajo criterios ambientales.

1.4 OBJETIVO GENERAL.

Determinar, si la comunicación comercial sobre los cambios con criterios ambientales efectuados en el proceso productivo de materiales de construcción, sirve para capitalizar el coste invertido en el programa de protección ambiental, obteniendo como resultado el incremento en las ventas del producto, aprovechando su ventaja competitiva de mercado.

1.5 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Seleccionar un grupo de fábricas que elaboran materiales de construcción, de tal forma que sea un grupo representativo en lo que respecta a su participación en el proceso constructivo
Clasificar cuales se encuentran fabricando productos bajo normas ambientales.

Conocer la percepción y experiencia de las compañías publicitarias especializadas en la difusión de este tipo de producción.

Determinar el impacto publicitario sobre otras fábricas que no producen bajo estos criterios ambientales.

Determinar si justifica el nivel de capitalización que se logra, a través de la comunicación comercial en el largo plazo.

1.6 METODOLOGIA.

La metodología para la elaboración de este trabajo de investigación, estará basada en encuestas dirigidas a usuarios, compradores, compañías publicitarias y fábricas que elaboran materiales para la construcción. Los tres grupos aquí indicados han sido seleccionados en base a diferentes criterios. Para **el grupo de los usuarios** se han escogido personas que están estrechamente relacionadas con los materiales de construcción, y que tienen poder de decisión para elegir que tipo de material usar o en su defecto trabajan directamente con el mismo.

Las compañías publicitarias fueron seleccionadas en cuanto a su experiencia en el medio y a su cobertura, es decir que se han elegido compañías medianas y grandes. Por ultimo **las fabricas de materiales de construcción** fueron escogidas con el criterio de que estas formen una mezcla homogénea de materiales que intervienen en el proceso constructivo.

Para complementar este trabajo se utilizara respaldo de literatura existente en libros, revistas, etc. Como resultado de esta investigación se desea obtener un conjunto de percepciones producto de las encuestas elaboradas a través de un cuestionario estructurado para cada grupo objetivo entrevistado, con estas percepciones se elaborarán las conclusiones que contribuirán a determinar el grado de importancia que se le está dando a esta temática ambiental. El trabajo aquí descrito pretende sondear la percepción de este selecto grupo, con la idea de despertar el interés para futuros trabajos en los cuales se desee conocer resultados relacionados con este tema con mayor detalle y profundidad.

1.7 ALCANCE.

El alcance de este trabajo va dirigido a un específico grupo de fabricantes de materiales de construcción, usuarios y compañías de publicidad, el criterio de selección ha sido tomado en base a cuan directamente relacionados se encuentran los participantes con la construcción civil, no ha sido la intención el de tomar a todos los participantes de cada grupo seleccionado ya que esto representaría un trabajo de gran magnitud.

1.8 EL MERCADO VERDE Y EL CONSUMIDOR VERDE.

Los mercados de bienes y servicios medioambientales pueden ser divididos en dos categorías:

1.-Productos generados que cumplen con las regulaciones medioambientales, ejemplo: equipos de control de contaminación de aire, pruebas y monitoreo, tratamiento y filtración de aguas. Dependiendo de quién hace las mediciones, el mercado es estimado en unos \$80 billones, esto no incluye productos comprados voluntariamente por los consumidores verdes.

2.-Los productos verdes desarrollados como respuesta a las preocupaciones ecológicas, como por ejemplo: modificaciones en la gasolina, pañales desechables, detergente de ropa, laca de pelo. A pesar de que es difícil medir la contribución exacta de los atributos medioambientales para englobar la apariencia de los productos. El mercado de productos verdes se estima en \$1.8 billones de dólares al año 1.990, creciendo a \$ 8.8 billones al año 1.993. (The Management Institute for environment and Bussines, <<Marketing and Ecology: Readings and discussion>>, 1.991).

Adicionalmente el perfil del consumidor verde parece estar siendo segmentado, entre aquellos cuya motivación de conducta ecológica esta limitada a situaciones económicamente beneficiosas y aquellos que creen que están haciendo lo correcto. La diferenciación de los factores entre estos grupos son: la educación, el nivel de ingreso, el género, por ejemplo: las mujeres son mas verdes que los hombres. (The Management Institute for environment and Bussines, <<Marketing and Ecology: Readings and discusión>>, 1.991).

Algunos estudios han indicado que los rasgos de la personalidad son igualmente importantes, el reto de Marketing es fortalecer el derecho al voto del comprador, mediante la comunicación del impacto concreto de su conducta en el medioambiente.

1.9 ETICA DE LOS PRODUCTOS VERDES.

Las compañías normalmente enfrentan dilemas éticos en lo que respecta al impacto ecológico, cuando ellos toman decisiones que no están relacionadas por elementos reguladores, por la demanda del consumidor o por la presión de la competencia.

Los dilemas éticos surgen por que los fabricantes tienen un conocimiento superior de los verdaderos impactos de su producto que lo que saben los consumidores. Ellos deben ceder a estos impactos ecológicos provenientes del producto, a cambio de su generación de ingresos y rentabilidad.

El problema es complicado debido a la complejidad y ambigüedad de los sistemas medioambientales. Medir el impacto preciso de un producto individual y entonces compararlo con el análisis de otro producto que tiene un impacto completamente diferente es virtualmente imposible, normalmente no hay respuestas claras para poder discernir cual es el producto más beneficioso o menos dañino.

Parece ser que se están estableciendo estándares. Una gran preocupación para los publicistas es que los países estipulan estándares independientes, si bien es cierto, es inminente que puede constituirse en una gran dificultad, el publicitar nacionalmente como unificadamente, su preferencia es optar por estándares establecidos nacionalmente no estatalmente.

1.10 PERCEPCION AMBIENTAL EN OTROS PAISES.

Existe un estudio publicado por la revista Advertising Age de abril de 1.993 en el que muestra los resultados obtenidos de una investigación en la cual clasifica a los consumidores de diferentes países del mundo, de acuerdo con su grado de preocupación por el medio ambiente. En la parte inferior Chile se encuentra rezagado, junto con Brasil e India, por tener un bajo nivel de conciencia en lo que respecta al cuidado del medio ambiente, peor aún cuando surge conciencia se tiende a culpar a los gobiernos por no tomar iniciativas al respecto. Las fábricas pocas veces se las percibe en forma negativa notando que el consumidor aparece como obsesionado por el consumo de productos importados sin importarles información alguna de los productos que consumen.

Existen marcadas diferencias en lo que concierne al grado de conciencia ambiental entre los diferentes consumidores de productos en los diferentes países, esta diferencia va a incidir en la mayor o menor aceptación por parte de los consumidores de dichos productos.

El grado de aceptación de productos ecológicos va en proporción directa con el grado de conciencia ambiental que posea cada país, es decir a mayor conciencia mayor grado de preferencia por el consumo de estos productos.

Con la finalidad de confirmar si los consumidores Chilenos se merecen la clasificación indicada arriba, se efectuó un trabajo de investigación de campo, se utilizó la técnica de intersección de personas en centros comerciales resultando un modo eficaz de obtener la información deseada, se logró la participación de 304 personas que contestaron un cuestionario estructurado, el tiempo en que se llevó a cabo dicha encuesta fue en vísperas de Navidad 1.994, obteniendo una baja tasa de rechazos (10%) (<<Conciencia ambiental: Percepciones de los consumidores Chilenos>>, Administración y Economía UC No 23, A continuación se presentan diferentes cuadros (Anexo 1 y 2) los cuales reflejan características

importantes en el entrevistado lo cual hará que los resultados obtenidos posean un alto grado de veracidad

1.11 PERCEPCION AMBIENTAL EN OTROS PAISES.

CONCLUSION:

Las conclusión que denota este estudio, es de que a pesar de la importancia percibida, por los habitantes chilenos, con respecto al cuidado del medio ambiente, el grado de conocimientos de estos problemas es todavía bajo, lo cual nos llevaría a la conclusión de que la clasificación como un país espectador de los problemas ambientales no ha sido aún superada. Sin embargo estos resultados pueden ser analizados desde una óptica mucho más global

donde el problema ambiental es solo una parte, la cual es, el concepto de desarrollo sustentable. Definiendo sustentabilidad como la prevención de la contaminación y la conservación de los recursos naturales, esto constituye una condición necesario pero no suficiente para lograr un desarrollo perdurable.

Esta nueva visión representa un cambio de paradigma en lo que al progreso humano se refiere. Tal como lo expresa Gladwin & Krause, " Este nuevo enfoque implica un cambio en los valores y normas sociales, al pasar de la eficiencia económica a la equidad social, de los derechos individuales a las obligaciones de todos, del egoísmo a la comunidad, de la separación a la interdependencia, del lujo a la necesidad y del hoy al mañana, entre otros, con el fin de sobrevivir como naciones".

De acuerdo con esta perspectiva el deseo de que aumente la concientización por el cuidado del medio ambiente, resulta de imperiosa necesidad, para ello se requiere de grandes esfuerzos para incorporar esta conciencia, ya sea esta individual como a nivel de empresas y de gobiernos, la cual se traduce en un cambio de valores profundo, complejo y exigente.

1.12 LA VERDADERA RIQUEZA DE LAS NACIONES.

Quitándole importancia a tradicionales índices como el producto interno bruto (PIB), recientes investigaciones efectuados por el Banco Mundial indican que los factores de principal importancia para considerar a un país rico son los recursos naturales, la protección del medio ambiente, activos subvalorados que pueden representar indicadores importantes de crecimiento en el largo plazo.

Ismail Serageldin, funcionario del Banco, da mayor amplitud al concepto de riqueza, más allá del dinero y las inversiones. Este novedoso criterio otorga mayor preponderancia a los países con reducido numero de habitantes y comparativamente bien capacitados, y por supuesto, con abundantes recursos naturales.

En esta misma referencia Australia es considerada uno de los países de mayor riqueza ya que cuenta con importantes tesoros naturales, tales como minerales, tierras agrícolas e incluso zonas protegidas como el Great Barrier Reef, luego se menciona a Canadá, seguido por Luxemburgo, suiza, Japón y Suecia. Estados Unidos considerado como el país más poderoso y rico del mundo, esta catalogado en este estudio en el duodécimo puesto, Etiopía, Nepal y Burundi se las considera como las más pobres. Los funcionarios del Banco consideran que la usual tendencia a no valorar activos más amplios lleva a una conclusión errática, el fin es comenzar a cambiar la percepción del desarrollo percibida por la gente y los gobiernos.

"Los países más ricos son por lo general aquellos que invierten más en recursos humanos y que protegen celosamente su riqueza natural", "las buenas políticas ambientales son buenas políticas económicas y viceversa".

No siempre ha sido este el pensamiento del banco mundial, sin embargo el objetivo de su nuevo presidente, recién nombrado en junio de 1.995, James Wolfensohn, es el de transformar a la institución en un ente más verde y con más conciencia en las personas, de esta forma se

considera que esta será la mejor forma de promover un crecimiento robusto y sostenible.

1.13 CUIDAR EL MEDIO AMBIENTE SIENDO COMPETITIVO.

La preocupación y necesidad por las regulaciones que protejan al medio ambiente, es temática general en el mundo, pero estas son aceptadas de una forma un tanto forzada, ya que es necesario cumplirlas si queremos vivir en un país mejor, aunque persiste la creencia de que las regulaciones por el medio ambiente restan competitividad.

Desde el punto de vista común existe un intercambio mutuo entre la ecología y la economía por un lado tenemos los beneficios sociales que se originan de las estrictas regulaciones del medio ambiente y por otro lado tenemos los altos costos de la industria que incurren para prevención y limpieza de la contaminación, todo esto unificado conlleva a un incremento en los precios del producto y por consiguiente a una disminución en la competitividad. Con estos argumentos descritos la problemática ambiental se ha tornado en una especie de lucha, por un lado están los que piden regulaciones más estrictas por el otro están los que tratan de evitarlas, el balance entre los unos y los otros depende de los vientos políticos.

Las compañías que están inmersas en mercados de dinámica competencia y no en un mundo estático están constantemente tratando de innovar soluciones para presionar a los competidores, clientes y reguladores. Standares diseñados apropiadamente pueden ocasionar innovaciones reduciendo el costo de los productos, estas innovaciones permiten a las compañías el uso de una gran variedad de ingresos más productivos como el uso de materia prima adecuada para ayudar a la parte laboral a mejorar los costos de sus productos terminados, ocasionando así un impacto en el medio ambiente y acabando así esta disputa entre costos y materiales dañinos.

Podemos así concluir que la innovación producida para cumplir con los requerimientos ambientales puede incrementar los recursos productivos de las compañías haciéndolas más competitivas.

Consideremos un caso, el de la industria de las flores Holandesas (<<Green and Competitive>>, Harvard Business Review, septiembre-octubre 1.995). Cultivos intensivos de flores estaban contaminando el piso y las aguas subterráneas, con pesticidas herbicidas y fertilizantes, los empresarios se vieron presionados por las estrictas regulaciones de control ambiental, teniendo que cambiar su sistema, a sembríos en plataformas diseñadas especialmente, evitando así la contaminación, este cambio efectuado rajo como resultado un producto de mejor calidad con reducción en sus costos.

Cuando enfrentaron el problema que estaban ocasionando al medio ambiente fue necesaria la innovación, esto trajo como consecuencia el incremento en la productividad y costos bajos, mejor calidad en el producto y por consiguiente más competitividad en el mercado global.

Este ejemplo desmiente claramente la contradicción existente entre competitividad y el cuidado del medio ambiente, los políticos, líderes de negocios y ambientalistas han enfocado su atención a los costos producidos por el impacto de las regulaciones en favor del medioambiente, y han ignorado un hecho más importante en los beneficios que se pudieran lograr en la productividad a través de la innovación.

Las personas involucradas en el establecimiento de regulaciones protectoras del medio ambiente tienden a crear dichas regulaciones de forma tal que detiene a la innovación, las compañías por otra parte se oponen y tratan de hacer más demorado el proceso de aceptación de estas regulaciones, en lugar de tomarlas de inmediato, este proceso ha creado una industria

de abogados y empresas de asesoramiento lo cual no hace más que quitar recursos y tiempo para el establecimiento de la solución.

Cuando las sustancias dañinas, producto de desecho de las fábricas, son evacuadas hacia el medio ambiente, toma el nombre de polución, esto es considerado como un signo de que los recursos han sido utilizados de manera deficiente e inefectiva. Este signo de ineficiencia en los procesos productivos acarrea costos adicionales para el fabricante lo que más tarde será cargado en el precio que paga el consumidor, los esfuerzos en mejoras del medio ambiente son tradicionalmente ignorados por estos sistemas de costo, en tal caso están más preocupados en el control del medio ambiente por un mejor proceso de desechos y basura, es un punto de vista muy costoso, compañías importantes y reguladores han acordado una estrategia para la prevención de la polución llamada recurso de reducción, los cuales usan métodos como sustitución de materiales o su rehuso, lo cual evita el proceso de polución, pero aún preveyendo la polución las compañías deben de hacer consciencia en termino de aprovechamiento y productividad de los recursos, hoy en día los gerentes toman muy en cuenta los costos que resultan al tratar de eliminar la polución, de esta forma se podrá entregar al cliente un buen producto a un mejor costo, es decir mejorara el estado del medio ambiente de la misma forma que el nivel de competitividad de los productos.

1.14 RECURSOS PRODUCTIVOS VS INNOVACION

Desde 1.991 el Instituto de Administración para el medio ambiente y los negocios (MEB), por sus siglas en inglés, han estado estudiando una serie de casos de sectores industriales afectados significativamente por regulaciones ambientales tales como: pulpa y papel, pintura y esmaltados, manufactura electrónica-refrigeradoras, baterías y tinta de impresión (ver cuadro) esta información muestra claramente que los costos para eliminar los problemas del medio ambiente pueden ser reducidos o eliminados a través de la innovación que nos da otros beneficios competitivos.

Muchos piensan que el intercambio dado entre la ecología y la economía es muy importante en un estudio de actividades efectuado para prevenir la generación de desechos en 29 plantas químicas, se encontraron situaciones innovadoras que mejoraron los recursos productivos, de 181 actividades de prevenciones de desechos, solo 1 resultó en un incremento neto en sus costos, de 70 actividades con cambios innovadores, 68 reportaron un incremento en productividad. Estos desarrollos innovadores fueron alcanzados con una pequeña inversión y una recuperación a corto plazo del capital, un pequeño grupo no necesitó de inversión de capital para efectuar sus cambios, de las 38 iniciativas que requerían de inversión de capital las 2/3 partes recuperaron su inversión inicial en un período menor o igual a seis meses.

El estudio también encontró que los dos principales factores motivacionales para las actividades de reducción de desechos, fueron los bajos costos de evacuación de desechos y las regulaciones medioambientales.

Las acciones innovadoras producidas en respuesta a las regulaciones medioambientales pueden caer en dos amplias categorías:

1.15 PRIMERA CATEGORIA.

Frecuentemente la solución al problema de los desechos contaminantes, la obtenemos cuando tratamos de convertir estos desechos en valor. Las compañías se han tenido que convertir en entes inteligentes acerca de como procesar estos materiales tóxicos en formas usables, como por ejemplo el reciclaje de desechos metálicos y mejorándolo aún con procesos secundarios.

Por ejemplo, la compañía francesa Rhone Poelec elabora productos de nylon, conocidos como diácidos, estos son usados y luego incinerados con los consecuentes perjuicios para el medio ambiente, esta compañía invirtió 76 millones de francos para instalar un innovador equipo para recuperar estos diácidos y luego venderlos como aditivos para tintes y agentes coagulantes. Este nuevo proceso de recuperación ha generado ganancias de 20,1 millones de francos al año.

Otro ejemplo nos lo da Molten Metal Technology of Waltham, Massachusetts, ha desarrollado un método catalístico que le permite ahorrar costos de extracción, al procesar muchos tipos de peligrosos desperdicios.

1.16 SEGUNDA CATEGORIA.

El segundo y más importante e innovativo método se dirige a la raíz de donde se genera la polución, mejorando los procesos productivos desde un inicio. 3M ha mejorado sus procesos productivos, ya que fue forzado a cumplir con nuevas regulaciones para reducir la emisión de solventes al 90%, la compañía lo logró e incluso ganó una ventaja en el desarrollo del producto sobre sus competidores, muchos de los cuales hicieron estos cambios después. Estos ejemplos no solo muestran que las compañías deben innovar para reducir costos y aliviar el impacto que se ocasiona al medioambiente, sino que también demuestra que existen considerables oportunidades para reducir la contaminación por medio de la innovación, ya

sea rediseñando productos, procedimientos o métodos operativos. Estos ejemplos se dan pese al rechazo por parte de las compañías a la utilización de estas regulaciones medioambientales.

1.17 ¿ SON REALMENTE NECESARIAS LAS INNOVACIONES?

Si innovamos como respuesta directa a las regulaciones medioambientales y a la vez convertimos esto en rentabilidad para la compañía que lo practica, ¿por que entonces las regulaciones son necesarias y se tienen que tornar de carácter obligatorio?.

Muchas compañías innovan sin necesidad de imponérceles regulaciones, en Alemania y Escandinavia, donde tanto compañías como clientes están al tanto de los problemas del medioambiente están haciendo común la innovación.

Mientras en los países de Europa existe concientización entre fabricantes y consumidores, en los EE.UU. se espera que esta cultura se incremente en los años venideros y por ende disminuyan las regulaciones ya existentes.,(<<Green and Competitive>>, Harvard Business Review, septiembre-octubre 1.995), pero pensar que las compañías innovarán para ser rentables, sin la necesidad de que exista una regulación que lo obligue ha hacerlo hace que este pensamiento resulte apartado de la verdad, ya que las oportunidades de obtener ganancias rentables por medio de la innovación, ya han sido descubiertas.

Todos los gerentes tienen mucha información acerca de ello, es por esto que los incentivos organizacionales están enfocados hacia la innovación.

La agencia Green Light tiene un programa de protección del medioambiente que trabaja con compañías para el ahorro del consumo de energía eléctrica, los resultados obtenidos arrojaron resultados muy positivos, estimando un tiempo de dos años por el retorno de lo invertido, a pesar de ello todavía otras compañías no se deciden por el cambio.

En este momento que atravesamos una histórica fase de transición industrial, en la cual compañías están manejando los problemas del medio ambiente creativamente. los clientes no

están conscientes que los recursos tratados ineficientemente tendrán que ser pagados por ellos.

Las regulaciones, aunque de diferentes tipos, que están siendo corrientemente practicadas son necesarias por seis principales razones:

- 1.- Crear presión que obligue a las compañías a innovar.
- 2.- Mejorar la calidad del medioambiente en caso que la innovación y los desarrollos resultantes de los recursos productivos no den como resultado economía en el costo.
- 3.-Informar y educar a las compañías sobre la ineficiencia de los recursos productivos y potenciales áreas que pueden ser tecnológicamente mejoradas.
- 4.-Comunicar que los productos innovados y las innovaciones en los procesos en general tienen que ser amigables al medio ambiente.
- 5.-Crear demanda a través de mejoras ambientales hasta que las compañías y clientes puedan percibir y medir los recursos ineficientes para mejorar el problema de contaminación.
- 6.-Concientizar en este período de transición, que las diferentes soluciones innovativas para el medio ambiente son necesarias y que una compañía que no invierte en el medio ambiente, no puede ganar posiciones de avanzada en el mercado donde se encuentra su producto.

Los reguladores y las compañías deben de enfocarse hacia un intercambio más amistoso entre protecciones ambientales y competitividad por medio de la innovación de los recursos productivos, ya que de lo contrario esto conllevará a un comercio más costoso.

1.18 BUENAS REGULACIONES VS MALAS REGULACIONES.

Además de significar altos costos, el sistema de regulación del medio ambiente en los EEUU detiene innovativas soluciones o simplemente las hace imposibles. (<<Green and Competitive>>, Harvard Business Review, septiembre-octubre 1.995.

El problema con las regulaciones no es su calidad de ser estrictas, sino la forma como son escritos los estándares y la ineficiencia con que estas regulaciones son administradas, estrictos estándares pueden y deben promover la productividad de los recursos.

La inflexibilidad del gobierno contribuye al problema, por ejemplo una compañía que innova y cumple con el 95% de su meta en reducción de emisiones tóxicas aún faltándole un 5%, para el gobierno esta compañía no cumple con sus requerimientos para el cuidado del medio ambiente. Solo las malas regulaciones pueden dañar la competitividad, buenas regulaciones pueden aumentarla. consideremos la diferencia entre EEUU sector de pulpa y papel y los Escandinavos, en los 70's las regulaciones en EEUU fueron impuestas abruptamente, forzando a las compañías a adoptar las mejores tecnologías y en forma rápida, en ese tiempo estos requerimientos invariablemente significaban altos costos para su instalación. En Escandinavia por otra parte, las regulaciones permitían más flexibilidad facultando a las compañías en el proceso de producción y no solo en tratamientos secundarios de desperdicios.

Pese a que los EEUU fue el primer país en establecer regulaciones, sus compañías no fueron capaces de efectuar ningún movimiento inicial de avanzada por que estas regulaciones ignoraron la principal regulación: **crear las máximas oportunidades para la innovación permitiendo a las industrias descubrir como resolver sus propios problemas.**

Ciertamente que han sido tomadas en forma equivocada por parte de los industriales las regulaciones que protegen el medio ambiente, esto nos indica la mentalidad de corto plazo

con que estas son tomadas más no como oportunidades de largo plazo. Esta forma de pensar ha costado billones de dólares y miles de trabajos.

Para evitar cometer los mismos errores, los gerentes deben comenzar a reconocer que las mejoras en el medio ambiente son oportunidades tanto competitivas como económicas para su compañía más no como un costo o amenaza inevitable por parte de los entes reguladores.

Las compañías deben de actuar proactivamente definiendo nuevos tipos de relación entre reguladores y medioambientalistas, los negocios necesitan una nueva forma de enfocar su pensamiento.

Es tiempo de informar en esta era de activa competitividad la relación existente entre competitividad y medio ambiente, tradicionalmente las naciones eran competitivas si sus compañías tenían acceso a los más bajos costos de capital, mano de obra, energía y materia prima, hoy la globalización de los mercados está haciendo esta ventaja comparativa obsoleta.

Las compañías pueden ahora recurrir fácilmente a estos bajos costos. Si se presentaran altos costos de mano de obra estos pueden ser reducidos por la automatización, la escasez de materia prima puede ser solucionada utilizando materia prima alterna o sintética, **hoy en día no es suficiente tener los recursos sino usarlos competitivamente.**

Las compañías pueden mejorar sus procesos productivos elaborando sus productos eficientemente de tal manera que el producto sea percibido por el cliente con un valor agregado por el cual estará dispuesto a pagar un mayor valor que si no lo percibiera como tal.

La tecnología esta cambiando constantemente, el nuevo paradigma de la competencia global requiere de la habilidad para innovar rápidamente, países en desarrollo que se mantiene con métodos de desechos de recursos y olvidan los estándares medio ambientales por su elevado costo, serán en el corto plazo poco competitivos relegándose ellos mismos a la pobreza.

<<Green and Competitive>>, Harvard Business Review, septiembre-octubre 1.995.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO.

Para elaborar el marco teórico se han escogido conceptos de mucha relevancia que servirán para enfocar objetivamente el trabajo presentado, dentro de los conceptos escogidos veremos aquellos que nos indican la importancia de conocer el comportamiento del consumidor y su adaptación a la planeación estratégica de la empresa, con este conocimiento estaremos listos para atenderlo adecuadamente para satisfacer sus necesidades o a reaccionar ante cualquier cambio en sus preferencias, por otra parte se han incluido conceptos relacionados con la publicidad y sus diferentes tipos, ya que el trabajo involucra como tema central al efecto que tiene la publicidad en el usuario.

2.1 ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

"La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio", (Kotler, Philip., <<Mercadotecnia>>, tercera edición., Prentice Hall, 1.989: 4) Peter Drucker, uno de los más importantes "filósofos de la administración" , lo explicaba así: "El objetivo de la mercadotecnia consiste en hacer superflua la venta. La finalidad es conocer y comprender al consumidor tan bien que el producto o servicio satisfaga sus necesidades y se venda sin promoción alguna".

2.2 ¿ QUE ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es la forma por la cual se efectúa la comunicación no personal de algún evento por medio de un patrocinio pagado. La publicidad es utilizada por un sin numero de compañías que desean comunicar algo, entre las compañías podemos mencionar: compañías comerciales, museos, fundaciones sin fines de lucro, el Gobierno, todos desean comunicar

diferentes aspectos relacionados con su actividad y que lo dirigen a su específico público meta.

2.3 META PUBLICITARIA.

"Es una tarea de comunicaciones específicas que ha de lograrse con una audiencia específica en un período específico.(Colley, Rusell., <<Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results>>, New York: Association of national Advertisers, 1.961).

La publicidad se divide en tres tipos, dependiendo de su propósito; informar, persuadir y servir de recordatorio.

2.4 LA PUBLICIDAD INFORMATIVA es muy relevante para productos que se encuentran en el inicio ciclo de vida del producto, cuando se desea crear demanda primaria.

2.5 LA PUBLICIDAD PERSUASIVA es utilizada ya cuando el producto entra en una etapa donde aparecen muchos competidores y se establece la competencia y se desea captar una demanda selectiva.

2.6 LA PUBLICIDAD DE RECORDATORIO es utilizada ya en una etapa de madurez, con la finalidad de mantener la preferencia del consumidor por el producto.

Presupuesto de publicidad.

El fin que persigue cualquier esfuerzo publicitario, es el de desplazar a la curva de la demanda del producto hacia arriba, para ello la firma que efectúa los esfuerzos publicitarios necesita de la "inversión de significativas cantidades de dinero" las mismas que dependen del diseño de la campaña publicitaria, estas cantidades guardan relación directa con los resultados que se deseen obtener. Las inversiones en publicidad que se efectúan en el año 1.993 representó en los estados unidos un monto de 75 mil 900 millones de dólares, como podemos observar son cantidades muy representativas que si no son bien dirigidas estas se convierten en un "gasto" ya que no se obtendrían los resultados esperados.

2.7.-POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.

Toda empresa que se dedique a la labor de comercializar los productos por ella fabricados necesita persuadir a los participantes que están en su mercado objetivo, de que el producto por ella ofrecido satisfará sus necesidades de mejor forma que los productos que ofrece la competencia. Para ello es necesario que la empresa comercializadora desarrolle una imagen especial o diferenciadora de su producto en la mente del consumidor, de esta forma trata de posicionar a su producto en la mente del consumidor como el producto adecuado a sus necesidades.

2.8. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor se lo define a aquel comportamiento que adopta una persona al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas por ella requeridos para que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor involucra analizar el como se comporta el consumidor, acerca de la forma en que el sujeto toma las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. esto incluye el qué, por qué, como, cuando, donde y con que frecuencia compran.

El estudio del comportamiento del consumidor también considera los usos que hacen los consumidores con los bienes que compran y la evaluación de estos bienes después de su uso.

(Schiffman, L, & Kanuk, L, <<Comportamiento del consumidor>> Prentice Hall, 1.991:6).

2.9.- PREOCUPACIONES AMBIENTALES.

El constante deterioro del medio ambiente y la preocupación de evitarlo por parte del público,

han hecho que los mercadólogos y los legisladores involucrados en las política públicas tomen conocimiento del impacto negativo de muchos productos. Al realizar trabajos de investigación dirigidos a conocer los intereses y prácticas del consumidor, ayuda a capacitar a los involucrados en comercialización para desarrollar y promover cambios en el producto de forma que este sea amigable al medioambiente. (Schiffman, L, & Kanuk, L, 1.991:10).

2.10.- LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

Toda persona involucrada en la comercialización se apoya en las variables de mercadotecnia a su alcance: producto, precio, distribución y comunicación. El conocer los principios del comportamiento del consumidor ayuda a los comercializadores a efectuar mezclas más efectivas de mercadotecnia para llevar a cabo las estrategias de posicionamiento de sus productos.

2.11.- EL PAPEL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PLANEACIÓN ESTRATEGICA.

La finalidad de la planeación estratégica es la de adaptar los recursos de la empresa hacia el logro de los objetivos por ella trazados, es la forma por la que a través de un plan de desempeño a largo plazo asegura la rentabilidad, crecimiento, y sobrevivencia de la compañía.

Datos recientes demuestran que los altos ejecutivos de las empresas están utilizando el enfoque de la planeación estratégica adaptada a los planes de mercadotecnia. El comportamiento del consumidor es un concepto que está siendo aplicado a cada paso del proceso de planeación estratégica.

2.12.- PASOS DEL PROCESO DE PLANEACION ESTRATEGICA QUE INVOLUCRAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

1.- DEFINIR EL DOMINIO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

El dominio de la empresa en el mercado debe estar orientado a satisfacer las necesidades del consumidor, más que dirigido a su producto.

2.- ANALISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.

Si una amenaza es detectada a tiempo, es posible convertirla en una oportunidad, en lo que respecta al comportamiento del consumidor, una empresa que está atenta a la evolución en las tendencias y estilos de vida, puede hacer cambios o adaptaciones en sus procesos productos o formas de atención para con sus clientes de tal forma que sus necesidades sean satisfechas.

3.- METAS Y OBJETIVOS.

El establecimiento de objetivos demanda que estos sean elaborados en forma congruente a los recursos de la compañía que lo implemente, los objetivos establecidos por una compañía deben de ser concordantes con la imagen que esta proyecte en su mercado o nicho de mercado.

4.- ANALISIS DE LA CARTERA DE PRODUCTOS.

Los gerentes de mercadeo o gerentes de productos deben de tener en claro los principios del comportamiento del consumidor que productos satisfacen las necesidades presentes y futuras de sus clientes y cuáles están dejando de satisfacer estas necesidades.

5.- DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

Los planes para el desarrollo de nuevos productos tienen que estar enlazados a los principios del comportamiento del consumidor y sus tendencias, y considerar posibles modificaciones o reposicionamiento de sus productos existentes para de esta forma adaptarla a las necesidades cambiantes de los usuarios.

6.- CONGRUENCIA ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA Y EL PLAN ESTRATEGICO DE LA EMPRESA.

Relacionando el comportamiento del consumidor, la compañía debe de desarrollar su estrategia de posicionamiento congruentemente con sus objetivos y desarrollarla a través de su marketing mix.

7.- MEDICION DEL DESEMPEÑO DE MERCADOTECNIA.

La administración debe de controlar lo mejor posible el comportamiento del consumidor y sus tendencias y no el comportamiento del mercado, para de esta forma determinar el éxito o el fracaso de su estrategia y de esta forma anticipar el cambio del plan de mercadeo según su necesidad.

Los factores que han influido en el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor incluyen los ciclos de vida del producto más cortos, altas tasas de fracasos de nuevos productos, interés por proteger al consumidor, preocupación por el medio ambiente, el incremento de la segmentación de los mercados como una arma estratégica de mercadeo. El comportamiento del consumidor se ha tornado pilar fundamental en la planeación estratégica de mercado o marketing mix. (Schiffman, L, & Kanuk, L, <<Comportamiento del consumidor>> Prentice Hall, 1.991:6).

CAPITULO III

3.- PRINCIPALES ACTORES INVOLUCRADOS EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Los principales actores de este trabajo de investigación están divididos en tres grupos; el primer grupo corresponde a las compañías de publicidad, de las cuales se ha seleccionado a compañías medianas y grandes, de cada una de ellas se han escogido a personas que guardan relación directa con este tipo de actividades. El segundo grupo corresponde a las compañías que elaboran materiales de construcción, el criterio de selección guarda directa relación con los materiales que son mayormente utilizados en la construcción, por ultimo tenemos al grupo de los usuarios, de ellos se consideraron cualidades importantes como que sean personas que estan constantemente involucradas con los materiales de construcción, la muestra elegida ha sido tomada con la intención de efectuar un sondeo que nos de ciertas pautas, que por lo interesante de los resultados motivara a los interesados en esta importante temática a efectuar investigaciones de mayor profundidad.

3.1.-COMPAÑIAS DE PUBLICIDAD QUE SE INCLUYEN EN EL TRABAJO DE INVESTIGACION.

<u>COMPañIA</u>	<u>PERSONA ENTREVISTADA</u>
Véritas	Srta. Ines Salvador
Norlop	Sr. Raul Hernst
Grupo K publicidad	Lcdo. Amado Salgueiro
Mc Cann Erickson Corp.	Srta. Valeria Drouet
Concepto y Formas Publicida	Ma. Verónica Cansing

3.2 FABRICAS QUE ELABORAN MATERIALES DE CONSTRUCCION QUE SE INCLUYEN EN EL TRABAJO DE INVESTIGACION.

<u>FABRICA</u>	<u>MATERIAL QUE PRODUCE</u>	<u>PERSONA A ENTREVISTAR</u>
Cablec	Cables eléctricos	Sr. Ramiro Castañeda
Eternit	Cubiertas	Ing. Guillermo Carcelén
Plastigama	Tuberías de pvc	Ing. Víctor Aguilera
La Cemento Nacional	Cemento Portlan	Ing. Luis San Martin
Alalit	Clavos para la construcción	Ing. Arnaldo Marín
Aceropaxi	Cubiertas metálicas	Ing. Guido Flores
Fanapisa	Pintura	Ing. Ricardo Ambrossini
Sika	Aditivos para Hormigón	Ing. Luis Tutivén

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

GRUPO OBJETIVO: "COMPAÑÍAS DE PUBLICIDAD".

COMPAÑÍAS ENCUESTADAS: 5 COMPAÑÍAS

Pregunta # 1	
¿Con que fábricas se ha tenido experiencia publicitaria de este tipo?.	
ETERNIT LA CEMENTO	
Pregunta # 2	
¿Cuál es el objetivo a conseguir con esta estrategia publicitaria?.	
Incremento en ventas	20%
Diferenciarse de los demás	0%
Incremento en ventas y Diferenciarse de los demás	60%
Diferenciarse y estar al día	20%
Por estar al día en estos temas	0%
Pregunta # 3	
¿Se efectúa algún seguimiento durante / después del proceso publicitario, con la finalidad de medir sus efectos?.	
Durante	20%
Después	0%
Durante y después	40%
No se efectúa	20%
No contesta	20%
Pregunta # 4	
¿ Por que hay fábricas que no publicitan su labor?.	
No creen en su impacto	20%
Muy costoso	20%
Ambos	60%

Pregunta # 5	
¿Las compañías que fabrican materiales de construcción, tienen un comportamiento ético de lo que publicitan?.	
si	100%
no	0%
Pregunta # 6	
¿En que etapa piensa usted que se encuentra este tipo de actividad publicitaria?.	
Naciente	80%
Crecimiento	20%
Madurez	0%
Pregunta # 7	
¿ Sería relevante recomendar por parte de las compañías publicitarias a las fábricas de materiales para la construcción, que efectúen estrategias publicitarias, indicando el impacto positivo que resulta para la comunidad y para la propia empresa?.	
si	100%
no	0%
Pregunta # 8	
¿ Existen reglamentaciones o entidades de control, para este tipo de publicidad?.	
si	40%
no	60%
Pregunta # 9	
¿ Conoce de algún tipo de experiencia en algún país vecino?	
si	20%
no	80%

3.3 GRUPO OBJETIVO: "COMPAÑÍAS DE PUBLICIDAD.

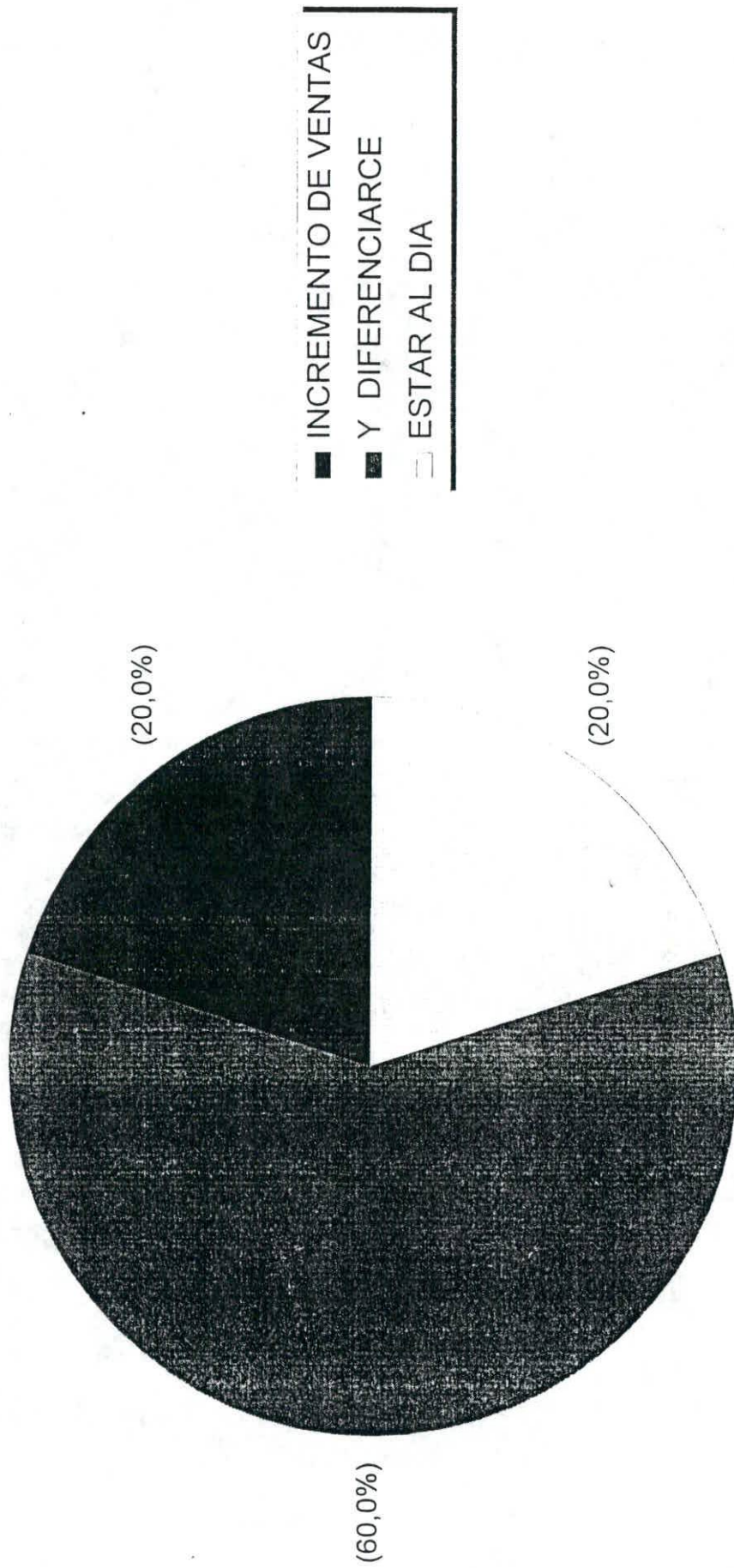
3.3.1 CONCLUSION.

Las compañías de publicidad indican que han tenido experiencias publicitarias medioambientales con importantes fábricas del medio tales como: Eternit y La Cemento. En cuanto a los objetivos que se persiguen con estas acciones, los resultados mostraron, incrementar sus ventas y diferenciarse de los demás 80%, y diferenciarse y estar al día 20%, en lo que respecta al seguimiento que se debería de llevar, se determinó que este es muy importante que se realice durante el tiempo en que se esté desarrollando la campaña publicitaria y después de concluida, para poder así medir el impacto resultante y poder compararlo con el impacto esperado. el 60% así lo cree, un 20% de los entrevistados piensa que no se efectúa el seguimiento y otro 20% no contesta.

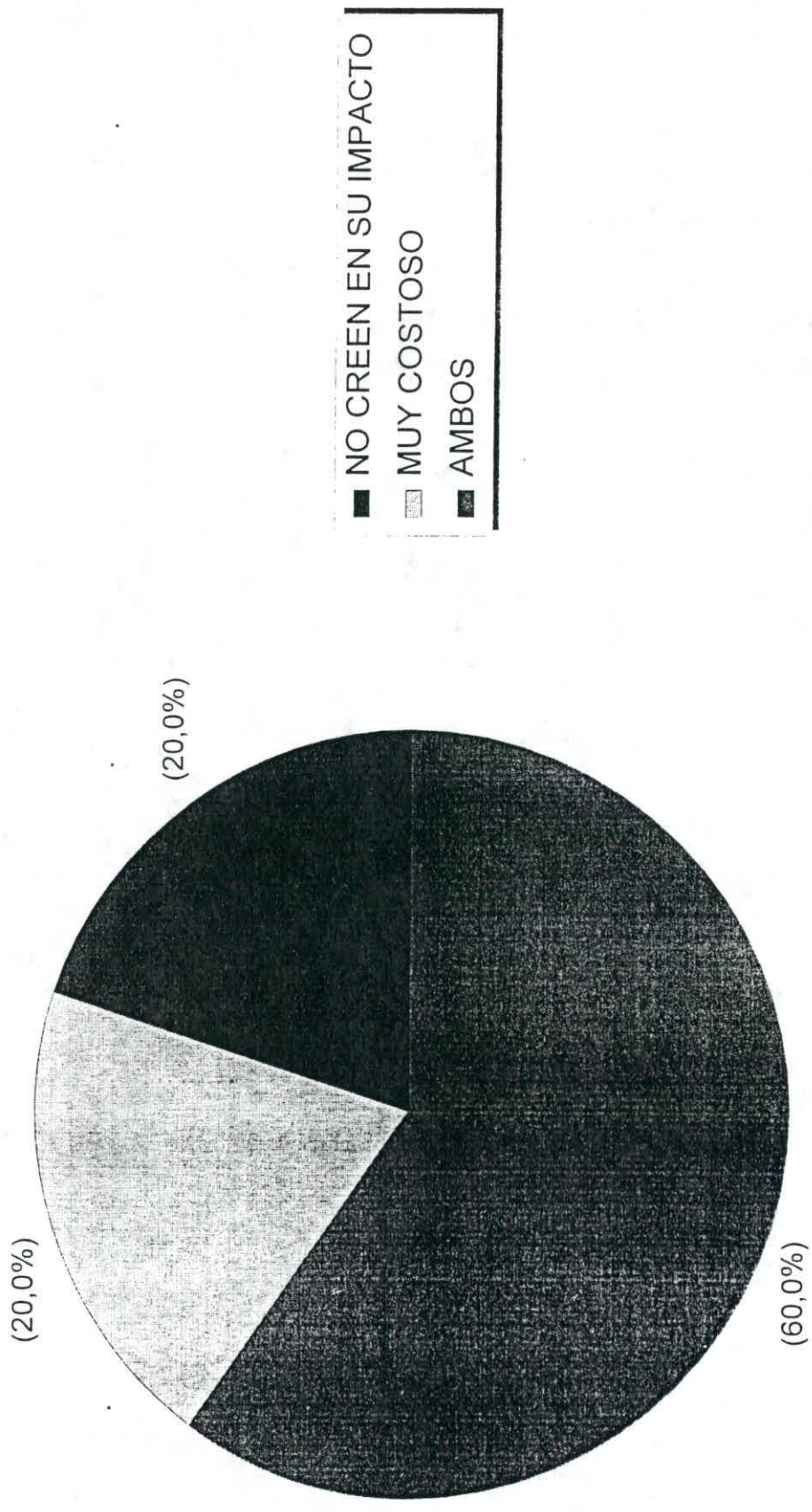
En lo referente a las fábricas que no utilizan esta herramienta de mercadotecnia, los resultados mostraron que algunos no creen en su impacto, 20%, y otros, 20%, consideran que el costo es muy elevado, el 60% restante piensa que es muy costoso y no creen en su impacto. En lo que trata con la ética del contenido publicitario, es decir que la fábrica que comunica no dice mentiras en su publicidad, respondieron en un 100% que si existía ética. En el ciclo de vida de esta actividad, las respuestas fueron que el 80% piensa que se encuentra en un ciclo naciente y un 20% en una etapa de crecimiento.

Con respecto a la relevancia de recomendar por parte de las compañías de publicidad a las fábricas que producen materiales de construcción, de que efectúen estrategias de comunicación indicando el impacto que este resultaría, se indicó en un 100% que es muy importante que esta iniciativa sea tomada en cuenta por parte de las compañías publicitarias.

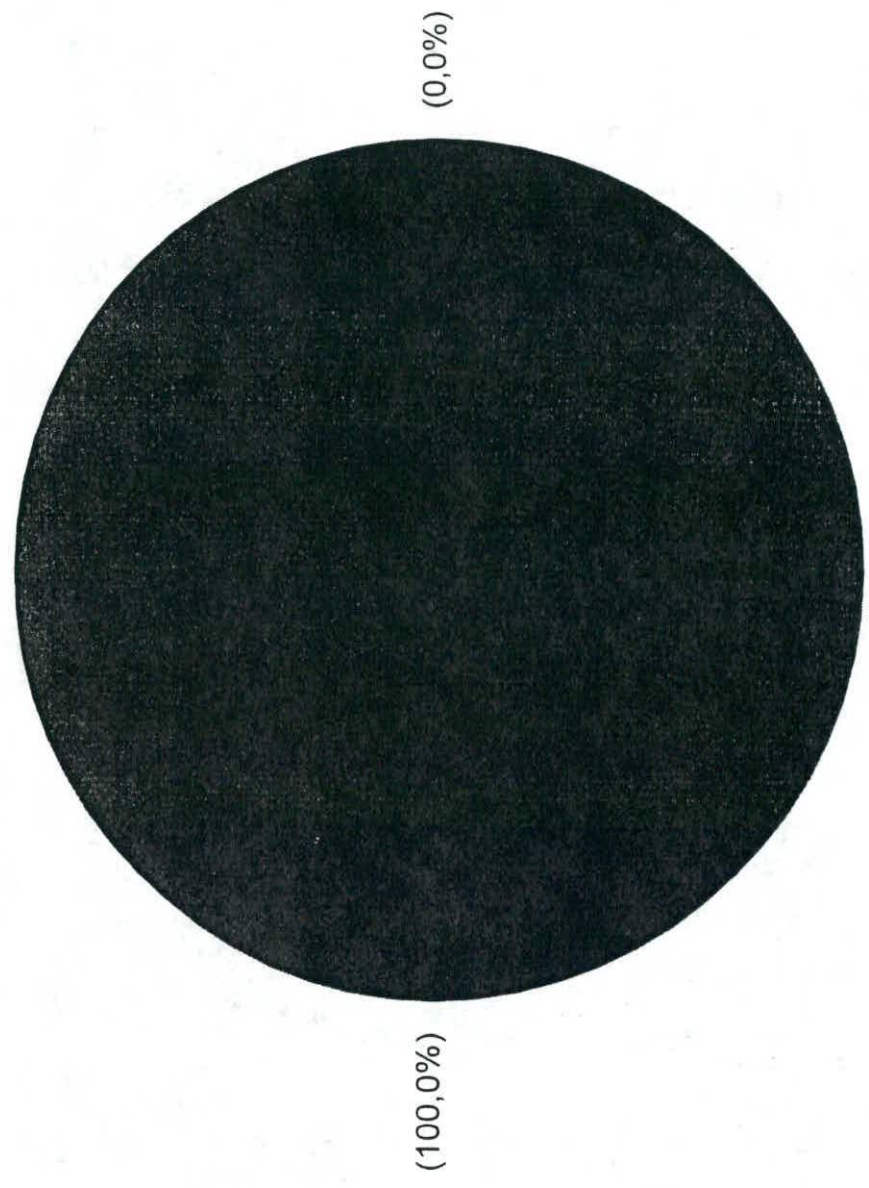
PREGUNTA # 2 (CIAS PUBLICIDAD)



PREGUNTA # 4 (CIAS PUBLICIDAD)

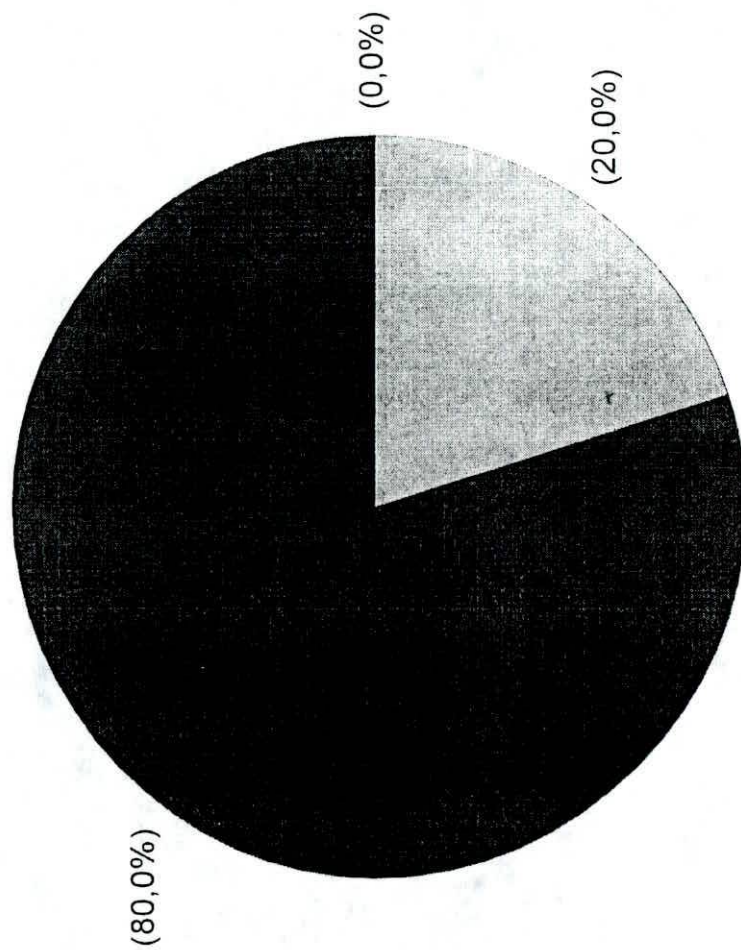


PREGUNTA # 5 (CIAS PUBLICIDAD)



■ SI
□ NO

PREGUNTA # 6 (CIAS PUBLICIDAD)



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

GRUPO OBJETIVO: FABRICAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCION.

FABRICAS ENCUESTADAS: 8 FABRICAS

PREGUNTA # 1					
¿Efectúa su fábrica registros del consumo de los recursos naturales?.					
Agua		Energia eléctrica		Combustible	
si	100%	si	100%	si	75%
no	0%	no	0%	no	25%

Pregunta # 2	
¿Posee su fábrica algún sistema para optimizar el consumo de dichos recursos naturales?.	
si	63%
no	25%
no contesta	12%

Pregunta # 3	
¿ Se lleva algún registro de la emisión de desechos industriales?.	
si	63%
no	25%
no contesta	12%

Pregunta # 4	
¿ Se efectúa algún proceso específico en lo que respecta al desalojo de los desechos industriales?.	
si	75%
no	12.5%
no contesta	12.5%

Pregunta # 5	
¿ Su empresa está implementando el sistema de aseguramiento de la calidad y/o normas de calidad del producto?.	
si	87.5%
no	12.5%

Pregunta # 6	
¿Existe alguna iniciativa por parte de su empresa, tendiente a comunicar publicitariamente las características ecológicas de sus productos?.	
si	62.5%
no	37.5%
Pregunta # 7	
¿ Cree de importancia hacer público la fabricación de productos limpios a la comunidad?.	
si	100%
no	0%
Pregunta # 8	
¿ Lo ha hecho público?.	
si	50%
no	50%
Pregunta # 9	
¿Que medios utiliza su empresa para transmitir a la comunidad la labor del cuidado del medio ambiente?	
Radio	0%
Televisión	0%
Prensa	0%
Revistas especializadas	12.5%
Radio y prensa	12.5%
Radio y revistas especializadas	25%
Ninguno	50%
Pregunta # 10	
¿Alguna vez ha solicitado la asesoría de una compañía de publicidad, para considerar la factibilidad de elaborar una estrategia de comunicación tendiente a informar al consumidor de las ventajas ecológicas de su producto?	
si	37.5%
no	62.5%

Pregunta # 11			
¿Piensa que el dar a conocer estas ventajas, situarian a su empresa en una posición preferente?			
si	75%		
no	12.5%		
no contesta	12.5%		
Pregunta # 12			
¿Cuáles fueron los efectos producidos debido a la comunicación publicitaria de sus procesos/productos elaborados bajo normas de protección del medio ambiente?.			
Volúmen de ventas	bajo 12,5%	alto 12,5%	ninguno 37,5%
Confianza en el producto	igual 50%	bajó	aumentó 12,5%
No contesta	37,5%		
Pregunta # 12 a			
De haber sido positivo el efecto manifestado, indique el tiempo en que este tardó.			
2 años	12.5%		
5 años	12.5%		
no contesta	75%		
Pregunta # 13			
De haber efectuado mejoras en el proceso de producción, considera que estos han sido económicamente considerables.			
si	87,5%		
no	0%		
no contesta	12,5%		
Pregunta # 14			
Considera relevante la iniciativa de comunicación tomada por su fábrica, para que sea imitada por otras empresas.			
si	75%		
no	0%		
no contesta	25%		

Pregunta # 15

¿Considera que la acción de comunicar vía publicidad los cambios con criterios ambientales en su proceso productivo y en sus productos finales, lo ubicará en una posición diferenciadora y por ende ventajosa contra procesos o productos de la competencia?.

si 62,5%

no 37,5%

Pregunta # 16

¿Considera usted que la inversión efectuada en los cambios tendientes a proteger el medio ambiente mejorando sus procesos y productos finales, podrá ser recuperada en un plazo determinado, productos de la aceptación del consumidor y por ende del incremento en las ventas?.

Plazo 2 años 37,5%

Plazo 5 años 0%

Plazo 10 años 37,5%

No contesta 25%

3.4 GRUPO OBJETIVO: " FABRICAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN"

3.4.1 CONCLUSION.

Todas las fábricas encuestadas, 100%, indicaron que utilizan sistemas de registros del consumo de agua, energía eléctrica y combustible, así como también sistemas para optimizar el consumo de dichos recursos, dentro de los sistemas encontramos: sistemas de recirculación, reaprovechamiento de aguas, sistemas de filtrado, combustión automática etc, en lo que respecta a registros de emisión de desechos industriales y al desalojo de los mismos, en su gran mayoría, 75% lo utilizan. Es de indicar el 87,5% de la fábricas encuestadas contestaron que se encontraban implementando un sistema de aseguramiento de la calidad. En la parte publicitaria se comprobó que existe iniciativa para comunicar las características ecológicas de sus productos al consumidor, 62,5% así lo indicaron, la importancia de hacer público a la comunidad la fabricación de este tipo de productos, quedó dividida 50% contestaron afirmativamente otro 50% no estuvo de acuerdo, debido en parte a falta de presupuesto para hacerlo, solo lo requieren determinados contratos, existen perspectivas futuras para hacerlo o simplemente su producto no contaminaba. Dentro de los medios más comúnmente utilizados destacan la radio y revistas especializadas, 50% ya que son considerados medios económicos y que están dirigidos a su específico objetivo.

Es de mencionar que la mayoría de las empresas, 62,5%, no han requerido de la asesoría de compañías publicitarias para elaborar alguna estrategia de comunicación, aún cuando el 75% de las fábricas encuestadas piensan que dando a conocer las ventajas ecológicas de sus productos lo situarían en una posición preferente.

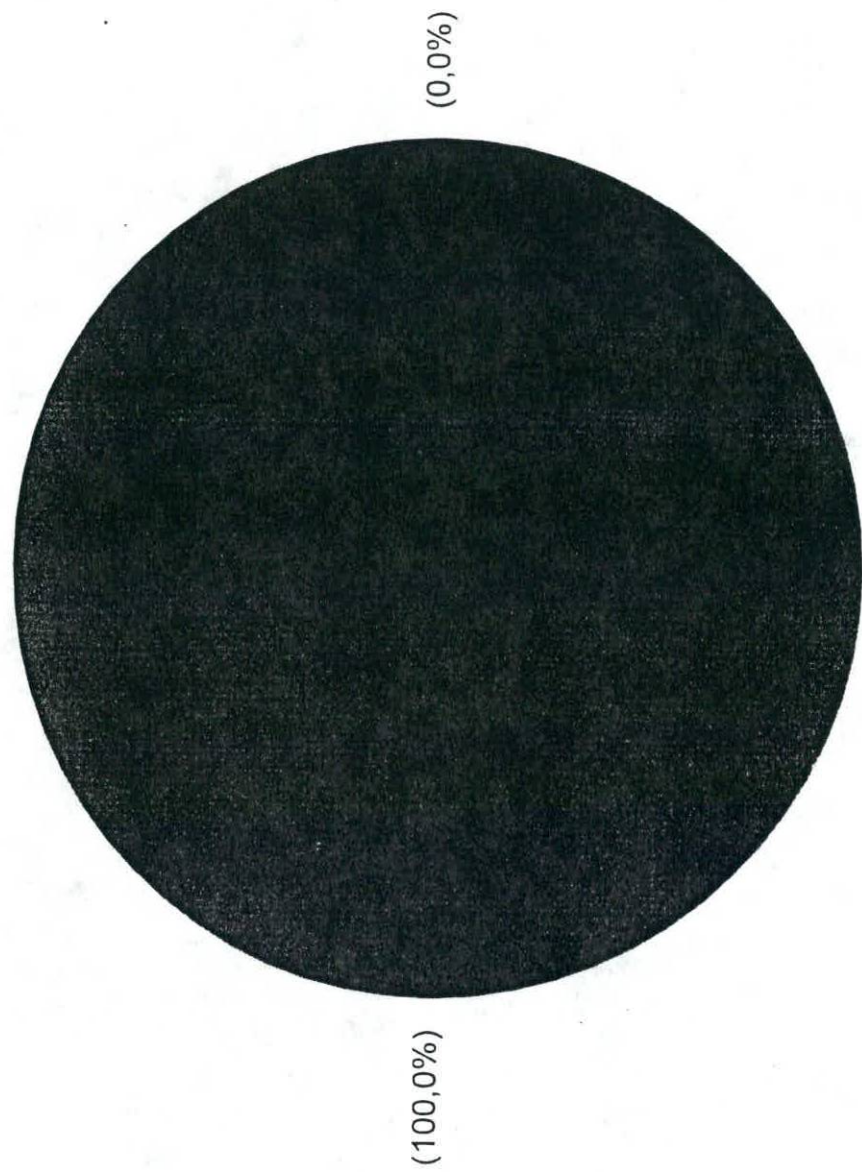
Las fábricas que han hecho publicidad, el 37,5% considera que el volumen de ventas se

mantuvo estable, es decir no se vio afectado por un incremento debido a la publicidad, en lo que respecta a la confianza en el producto, el 50% cree que fue igual, otros, 12,5% piensan que esta mejoró, los efectos en la confianza y ventas, productos de la publicidad, tardarían alrededor de 5 años así lo indico un 12,5% de las compañías entrevistadas, mientras que un 75% no contesta.

Esta acción de comunicación se considera, el 75% así lo afirma, que pueda actuar como una acción multiplicadora en su entorno, es decir que esta acción sea imitada por otras fábricas y a la vez la fábrica que lo publicite sea diferenciada de las otras, 62,5%..

Refiriéndose a la inversión para adaptar los procesos y productos de forma "amigable" para el medio ambiente la mayoría, 75%, contestó que estos son económicamente considerables y que la recuperación de esta inversión estaría en el rango de 2 a 10 años.

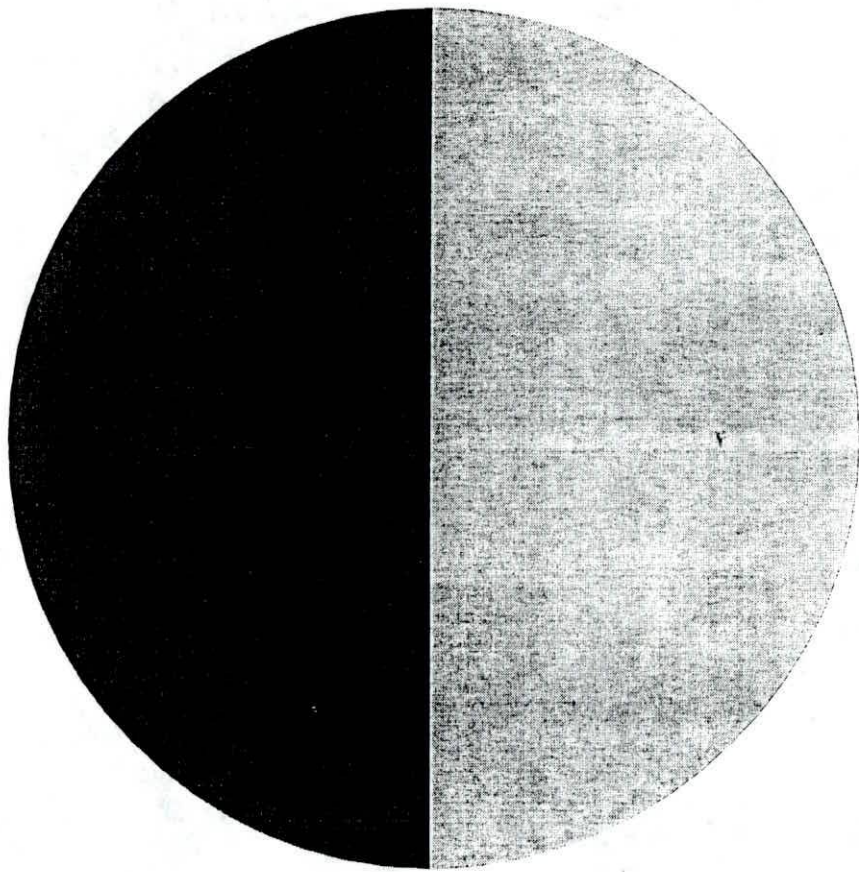
PREGUNTA #7 (FABRICAS)



■ SI
□ NO

PREGUNTA # 8 (FABRICAS)

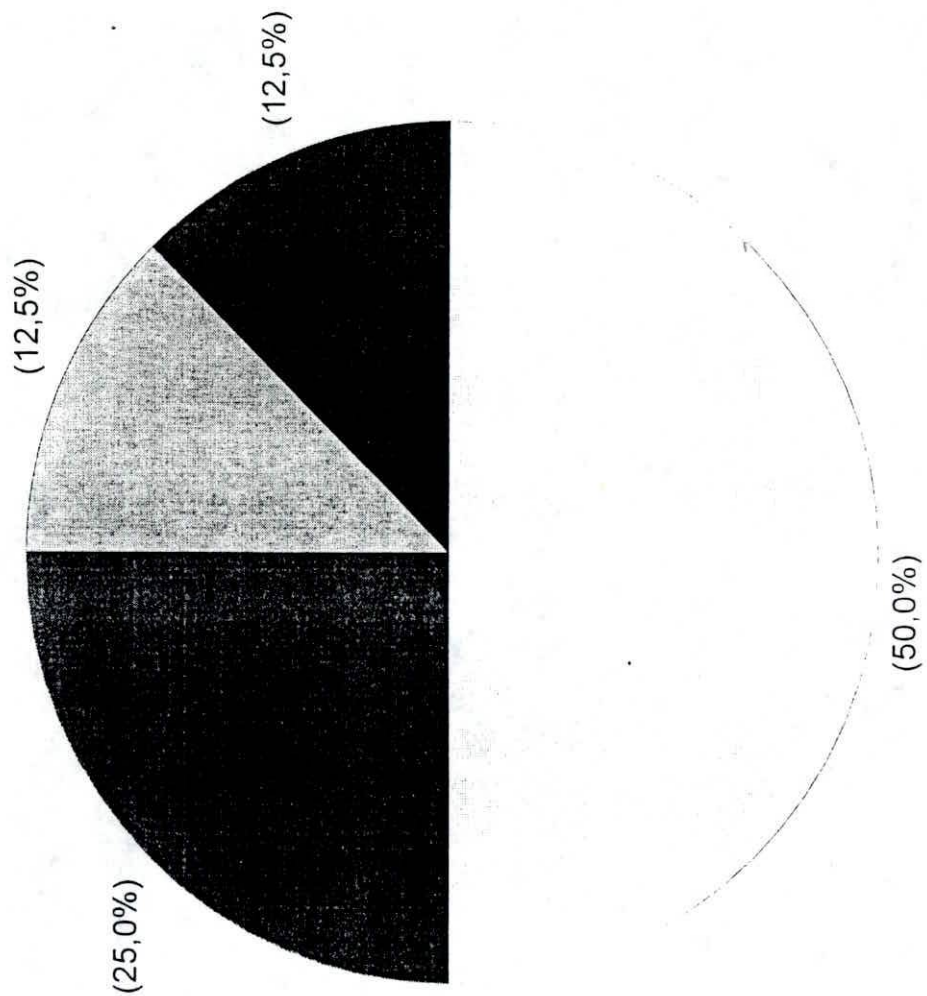
(50,0%)



(50,0%)



PREGUNTA # 9 (FABRICAS)



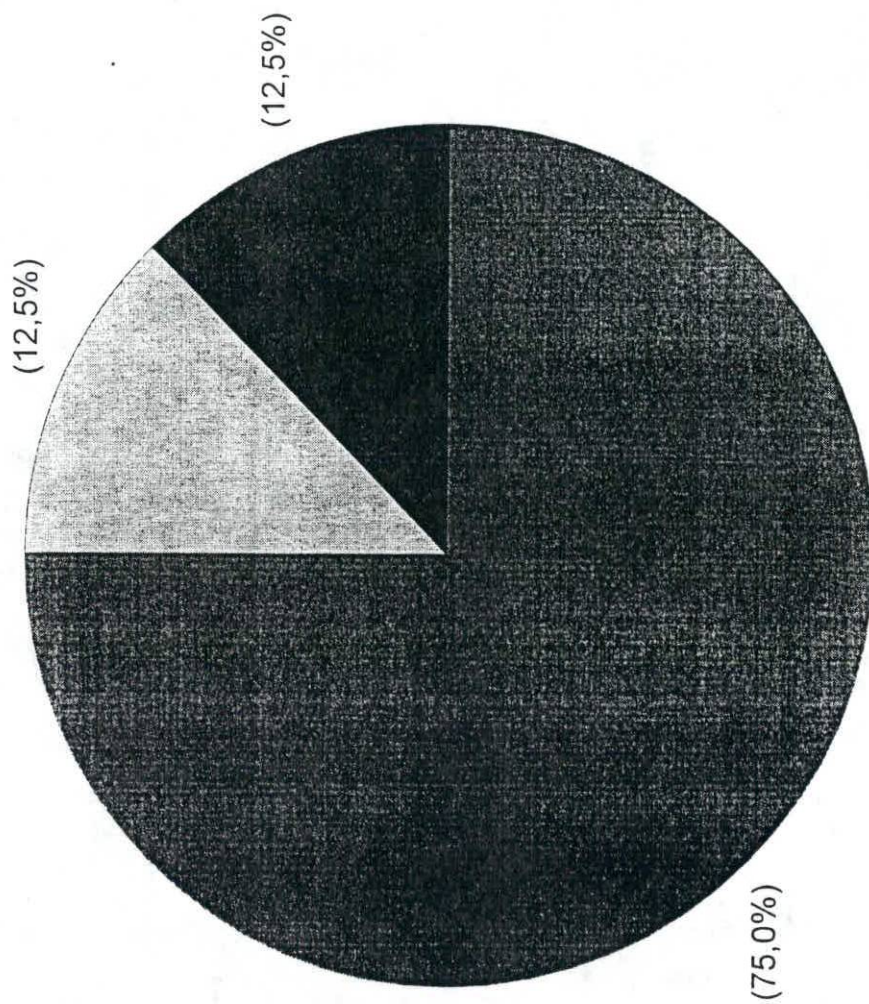
■ REVISTAS ESPECIALIZADAS

□ RADIO Y PRENSA

■ RADIO Y REVISTAS ESPECIALIZADAS

□ NINGUNO

PREGUNTA 12 (FABRICAS)



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

GRUPO OBJETIVO: "LOS USUARIOS".

PERSONAS ENCUESTADAS: 10 PERSONAS

Pregunta # 1	
¿Los materiales por usted utilizados corresponden a algún tipo de material que no contamina el medio ambiente?.	
si	40%
no	60%
Pregunta # 2	
¿Esta consciente del daño que producen algunos materiales para la construcción elaborados sin criterios ambientales?.	
si	90%
no	10%
Pregunta # 3	
Consciente del daño que producen ciertos elementos que conforman algunos materiales de construcción, por que los utiliza.	
bajo precio	30%
no conoce el daño que ocasiona	10%
le da igual	10%
en algunos casos no existen sustitutos	50%
Pregunta # 4	
De existir un producto sustituto para cada producto de la construcción que contamina el medio ambiente, ¿estaría dispuesto a cambiarlos por dichos productos?.	
si	100%
no	0%
Pregunta # 5	
Le interesaría conocer los beneficios que se obtendrían a mediano y largo plazo por el uso de este tipo de materiales	
si	100%
no	0%

Pregunta # 6	
¿Considera que existe poca difusión en el medio, lo cuál hace poco conocido los beneficios que se obtendrían al utilizar materiales ecológicos?.	
si	100%
no	0%
Pregunta # 7	
¿Ha notado la existencia de anuncios publicitarios en los que resaltan las características ecológicas de ciertos materiales de construcción?.	
si	40%
no	60%
Pregunta # 8	
Si contestó afirmativamente indique los medios.	
televisión	20%
periódicos	0%
revistas especializadas	20%
radio	0%
Pregunta # 9	
¿'Considera usted que el mensaje de protección ambiental que llevan estos anuncios, es lo suficientemente convincente como para influir en su preferencia?.	
no	30%
Pregunta # 10	
¿'Considera relevante difundir esta información en universidades colegios y asociaciones?	
si	100%
no	0%

Pregunta # 11	
¿Por que eligiria usar estos productos?.	
Conservas los recursos naturales	20%
Alargar la vida del planeta	20%
Dejar un lugar agradable para futuras generaciones.	30%
Así lo exigen las regulaciones	0%
Cuidar la salud de los que trabajan y usan el material	30%

3.5 GRUPO OBJETIVO: "LOS USUARIOS".

3.5.1 CONCLUSION.

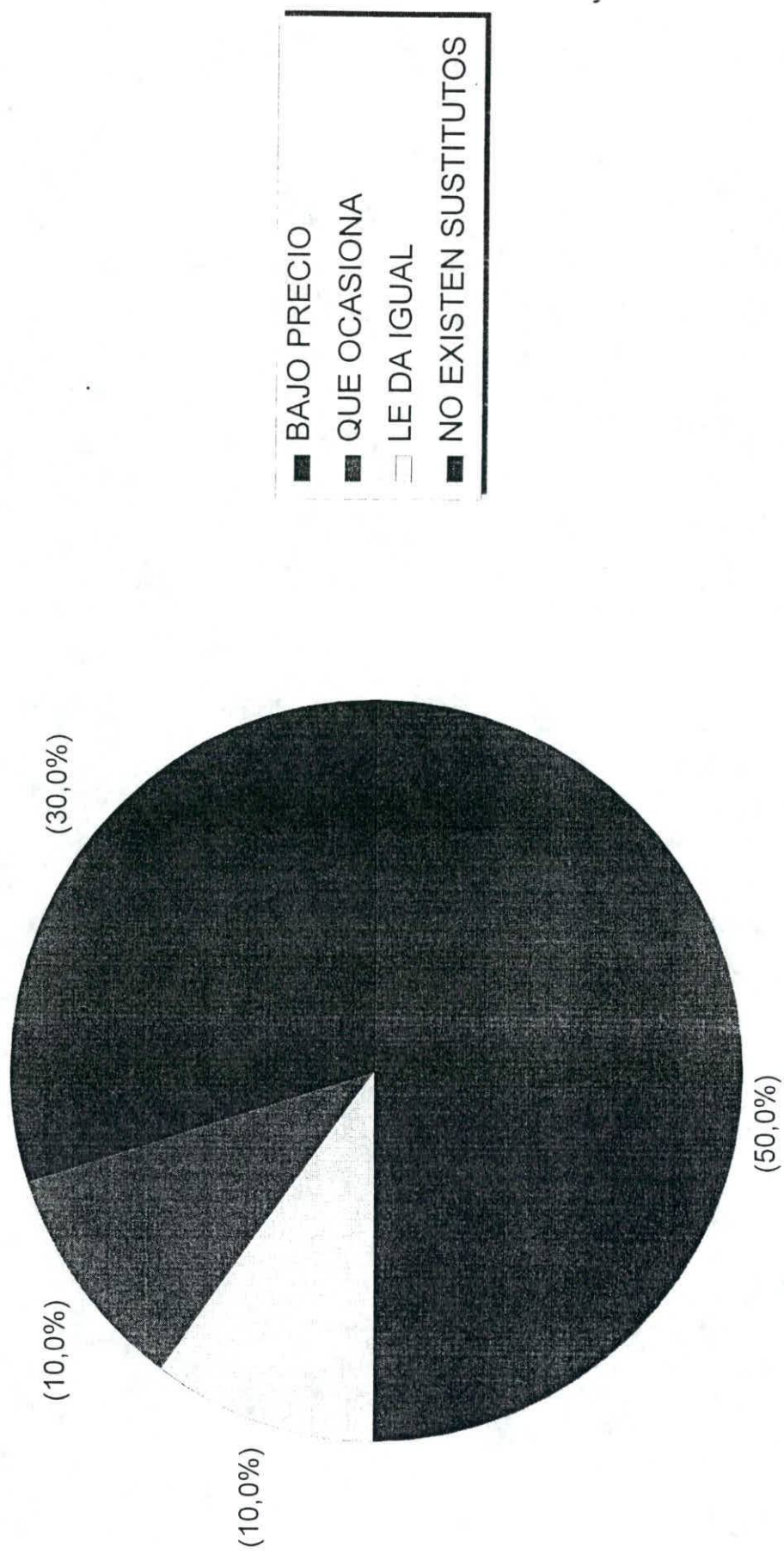
Existen discrepancias referente al conocimiento contaminante por parte de ciertos materiales utilizados para la construcción, los resultados demostraron que un 40% de los entrevistados no sabían si los materiales por ellos utilizados contaminaban el medioambiente, en lo que respecta a su preferencia la mayoría de los entrevistados, 100%, indicaron que utilizan los productos existentes en la actualidad y que de haber productos sustitutos no contaminantes los utilizarían.

Los trabajos de difusión efectuados por fabricas o compañías que comercializan estos materiales, casi no existen en nuestro medio, el 100% de los entrevistados contestaron afirmativamente en lo que respecta a la poca difusión existente en el medio. la poca difusión existente es canalizada a través de revistas especializadas en la construcción y relativamente nula en otros medios como televisión, periódicos y radios. El contenido de estos mensajes carece de profundidad y de convencimiento así lo afirmaron el 70% de los entrevistados.

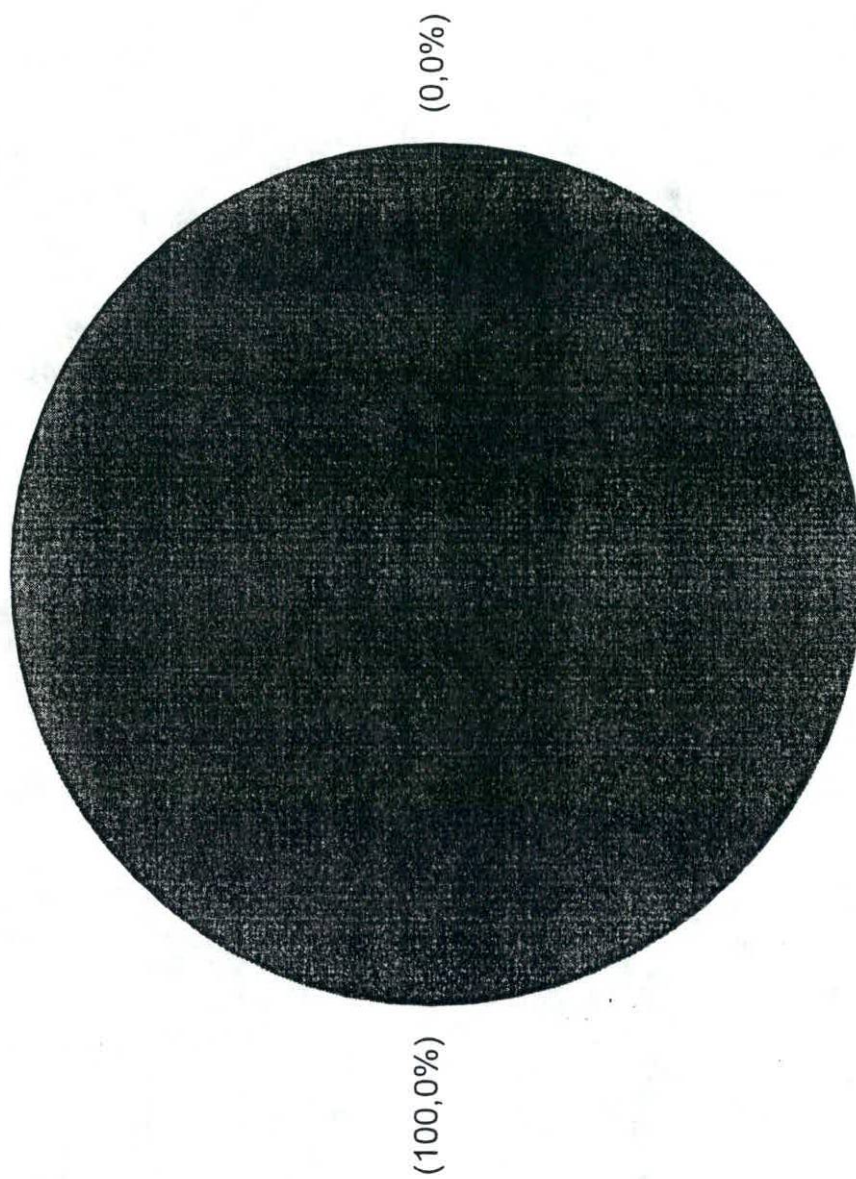
Los resultados indicaron, que se considera de importancia difundir este tipo de información en escuelas, colegios, asociaciones, etc. con la finalidad de lograr un impacto en la conscientización de este grupo objetivo.

En definitiva el impacto que recibe el consumidor producto de la difusión publicitaria de las fábricas que elaboran materiales de construcción con criterios de protección del medio ambiente, es muy pobre aún cuando el consumidor tiene consciencia de proteger el planeta para su propio beneficio y el de futuras generaciones.

PREGUNTA # 3 (USUARIOS)

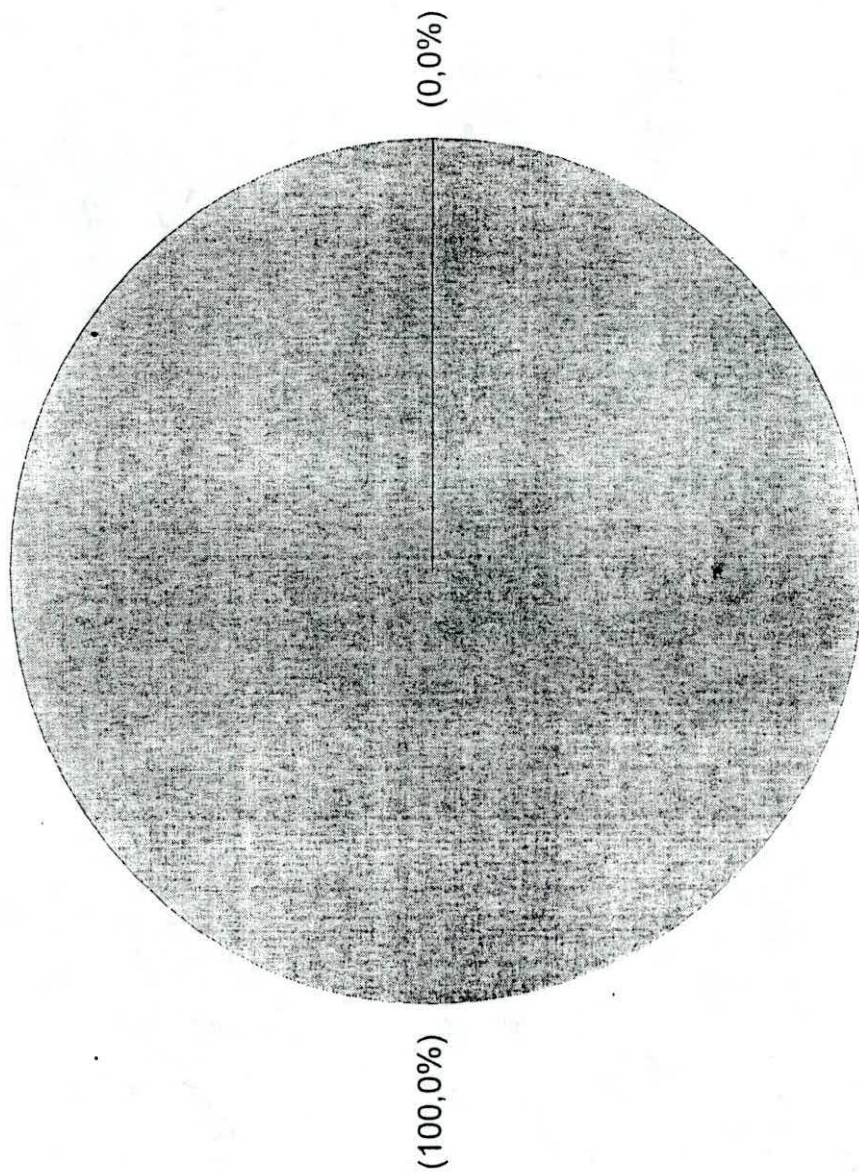


PREGUNTA # 4 (USUARIOS)



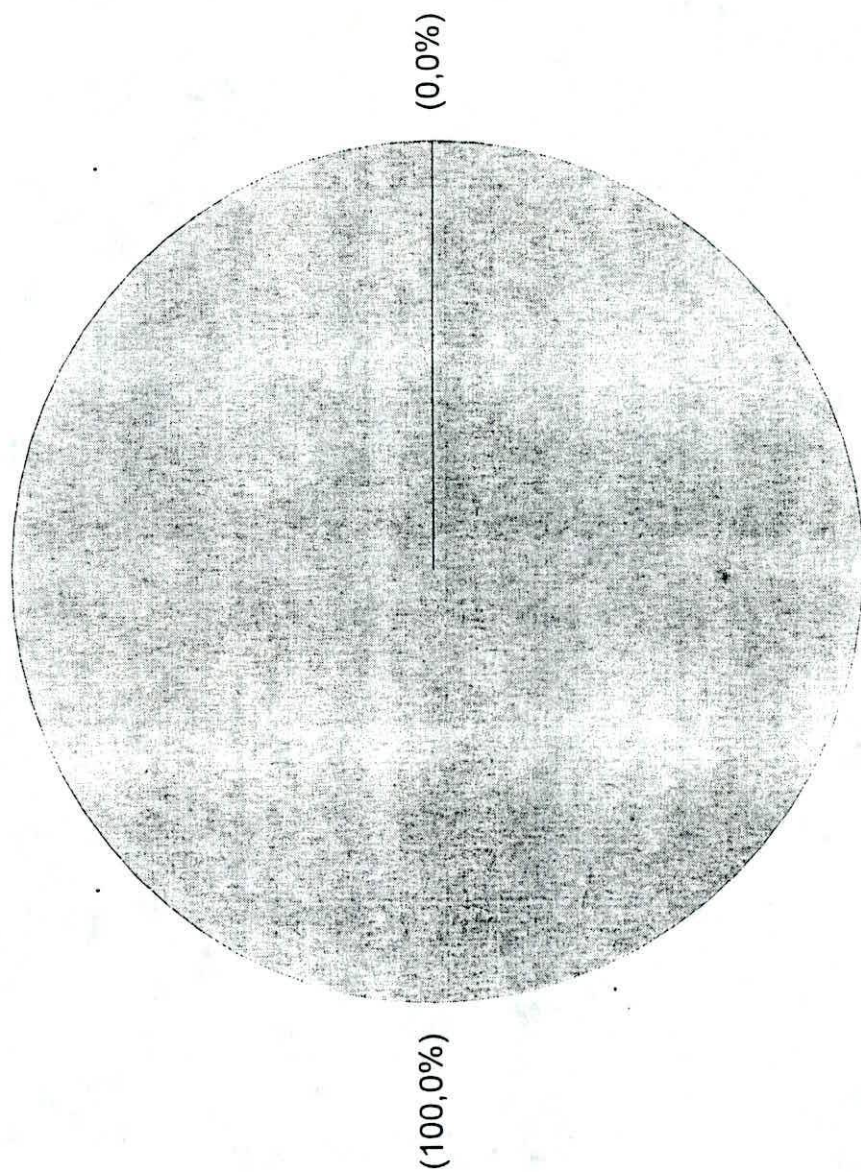
■ SI
□ NO

PREGUNTA # 6 (USUARIOS)



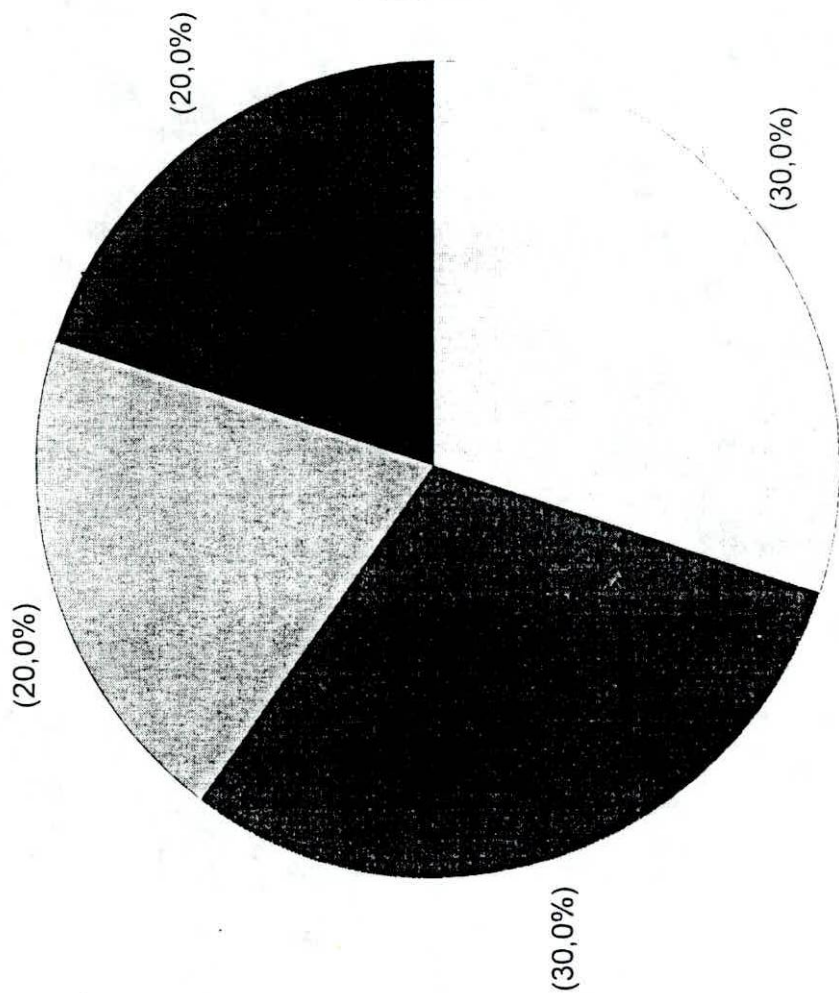
☒ SI	☐ NO
--	-----------------------------

PREGUNTA # 10 (USUARIOS)



☒ SI	☐ NO
--	-----------------------------

PREGUNTA # 11 (USUARIOS)



- CONSERVAR LOS RECURSOS NATURALES
- ALARGAR LA VIDA DEL PLANETA
- LUGAR PARA FUTURAS GENERACIONES
- CUIDAR LA SALUD DEL TRABAJADOR

BIBLIOGRAFIA

- Gonzales, Ladislao, << La comunicación sectorial como actividad del Marketing>>, Dirección y organización, Septiembre 1.994: 29-33.
- Stavins, Robert, << Como hacer que pague el que contamina>>, Nuevos rumbos para los EEUU, 1.990.
- Grumbly, Thomas << Empresarios se visten de verde>>, 15 días, Abril 1.995: 37.
- French, Hilarya, << El comercio y el medio ambiente>>, Worldwatch paper, 1.993: 30-35.
- Polo; Richard, << Retos de la contaminación ambiental y su prevención y manejo>>, Geosyntec consultan, 1.995: 1-20.
- Brugger Ernest, Ecoeficiencia, Lizano, Colombia, 1.992.
- <<Eco-eficiencia: una guía para la responsabilidad empresarial>>, *NuevaSalud* marzo 1.995 : 1.
- Entrevista: Ing. Guillermo Carcelén, Superintendente de control ambiental y seguridad industrial, Eternit.
- The Management Institute for Environment and Business, <<Marketing and Ecology: Readings and Discussion>>, 1.991: 9.
- Entrevista: Sr. Erick Bruzzones, Agencia de publicidad Véritas.
- << La verdadera riqueza de las naciones >>, *Cash Internacional*, diciembre 1.995: 29-30.
- <<Conciencia ambiental: Percepciones de los consumidores chilenos >>, *Administración y Economía UC No 23*, 1.995: 14-15-16.
- << Green and Competitive>>, *Harvard Business Review*, septiembre-octubre 1.995
- Schiffman,Leon, << Comportamiento del consumidor >>Prentice Hall, 1.991: 22..25
- Kanuk Leslie

ANEXOS

"EL IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR QUE TIENE EL PUBLICITAR LA PRODUCCION DE MATERIALES DE CONSTRUCCION CON CRITERIOS AMBIENTALES".

COMPAÑIAS DE PUBLICIDAD

CUESTIONARIO

EMPRESA.....FECHA.....
PERSONA ENTREVISTADA.....
CARGO QUE DESEMPEÑA.....

Introducción: El propósito de este cuestionario es el de conocer el efecto que se obtiene en el consumidor, el momento en que las fábricas de materiales de construcción publicitan su labor de cuidado del medio ambiente en sus procesos y productos.

1.-¿Con que fábricas se ha tenido experiencia publicitaria de este tipo?
Nombrelas: 1).....2).....
3).....4).....
NINGUNA ()

2.-¿Cuál es el objetivo a conseguir con esta estrategia publicitaria?

Incremento en ventas ()

Diferenciarse de los demás ()

Por estar al día en estos temas ()

Si tiene alguna característica adicional, por favor indíquela:.....
.....
.....

3.-¿ Se efectúa algún seguimiento durante/despues del proceso publicitario, con la finalidad de medir sus efectos?

Durante ()

Después ()

No se efectúa ()

Si tiene algún comentario, indíquelo:.....
.....
.....

4.-¿ Por que hay fábricas que no publicitan su labor?

¿No creen en su impacto ()

¿Muy costoso? ()

Otras características, indíquelas:.....
.....

5.- ¿Las compañías que fabrican materiales de construcción, tienen un comportamiento ético (no dicen mentiras) de lo que publicitan?

si () no ()

6.-¿En que etapa piensa usted que se encuentra este tipo de actividad publicitaria?

naciente ()

crecimiento ()

madurez ()

7.-¿ Sería relevante recomendar por parte de las compañías publicitarias a las fábricas de materiales para la construcción, que efectúen estrategias publicitarias, indicando el impacto positivo que resulta para la comunidad y para la propia empresa?

si () no ()

Si tiene comentarios adicionales, por favor indíquelos:.....
.....
.....

8.-¿Existen reglamentaciones o entidades de control, para este tipo de publicidad?

si () no ()

Comentarios adicionales:.....
.....
.....

9.-¿Conoce de algún tipo de experiencia en algún país vecino?,si la conoce indique el país y brevemente explique la experiencia, de tener alguna documentación, adjúntela.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

"EI IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR QUE TIENE EL PUBLICITAR LA PRODUCCION DE MATERIALES DE CONSTRUCCION CON CRITERIOS AMBIENTALES".

FABRICAS DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN
CUESTIONARIO

EMPRESA:..... FECHA:.....
PERSONA ENTREVISTADA:.....
CARGO QUE DESEMPEÑA:.....

Introducción: El propósito de este cuestionario es el de conocer el efecto que se obtiene en el consumidor, el momento en que las fábricas de materiales de construcción publicitan su labor de cuidado del medio ambiente en sus procesos y productos. Los resultados que se obtendrán serán producto de la percepción de los principales miembros de las diferentes empresas, involucrados en esta importante temática ambiental.

1.- ¿Efectúa su fábrica registros del consumo de los recursos naturales?

Agua	Energía eléctrica	Combustible (diesel, bunker, etc.)
si ()	si ()	si ()
no ()	no ()	no ()

2.- ¿Posee su fábrica algún sistema para optimizar el consumo de dichos recursos naturales?

si ()
no ()

2a.-Cualquiera haya sido su respuesta, explique que sistema utiliza, o por que no utiliza algún sistema (no más de tres líneas).

3.- ¿Se lleva algún registro de la emisión de desechos industriales?.

si ()

no ()

4.- ¿Se efectúa algún proceso específico en lo que respecta al desalojo de los desechos industriales?

si ()

no ()

4a.- Cualquiera haya sido su respuesta, explíquela (no más de tres líneas).

5.-¿Su empresa está implementando el sistema de aseguramiento de la calidad y/o normas de calidad del producto?

si ()

no ()

6.- Existe alguna iniciativa por parte de su empresa tendiente a comunicar publicitariamente las características ecológicas de sus productos.

si ()

no ()

7.-Cree de importancia hacer publico la fabricación de productos limpios a la comunidad?

si ()

no ()

8.- ¿ Lo ha hecho publico?

si ()

no ()

8a.- Si su respuesta fue negativa explique por que (no más de tres líneas).

9.-Que medios utiliza su empresa para transmitir a la comunidad por medio de publicidad la labor de cuidado del medio ambiente efectuada en el proceso productivo?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Revistas
especializadas ()

10.- Alguna vez ha solicitado la asesoría de una compañía de publicidad, para considerar la factibilidad de elaborar una estrategia de comunicación tendiente a informar al consumidor de las ventajas ecológicas de su producto.

Si ()

no ()

10a.- Cualquiera haya sido su respuesta , explíquela.(no más de cuatro líneas).

11.-Piensa que el dar a conocer estas ventajas, situarían a su empresa en una posición preferente?

si ()

no ()

12.- ¿Cuales fueron los efectos producidos debido a la comunicación publicitaria de sus procesos/productos elaborados bajo normas de protección del medio ambiente?

Volumen de ventas (bajo) (alto) (ninguno)

Confianza en el producto (igual) (bajó) (aumentó)

12a.-De haber sido positivo el efecto manifestado, indique el tiempo en que este tardó.

1 año ()

2 años ()

¿Que tiempo? ()

13.- De haber efectuado mejoras en el proceso de producción, considera que estos han sido económicamente considerables.

si ()

no ()

14.- Considera relevante la iniciativa de comunicación tomada por su fábrica, para que sea imitada por otras empresas.

si ()

no ()

15.- Considera que la acción de comunicar vía publicidad los cambios con criterios ambientales en su proceso productivo y en sus productos finales, lo ubicará en una posición diferenciadora y por ende ventajosa contra procesos o productos de la competencia.

si ()

no ()

16.- ¿Considera usted que la inversión efectuada en los cambios, tendientes a proteger el medio ambiente mejorando sus procesos y productos finales, podrá ser recuperada en un plazo determinado producto de la aceptación del consumidor y por ende del incremento en las ventas?

Plazo 2 años

Plazo 5 años

Plazo 10 años

Plazo ()

**"EL IMPACTO SOBRE EL CONSUMIDOR QUE TIENE EL PUBLICITAR
LA PRODUCCION DE MATERIALES DE CONSTRUCCION CON
CRITERIOS AMBIENTALES".**

USUARIO

CUESTIONARIO

NOMBRE DE LA COMPAÑIA.....FECHA.....
PERSONA ENTREVISTADA.....
CARGO QUE DESEMPEÑA.....

Introducción: El propósito de este cuestionario es el de conocer el efecto que se obtiene en el consumidor, el momento en que las fábricas de materiales de construcción publicitan su labor de cuidado del medio ambiente en sus procesos y productos.

1.- Los materiales por usted utilizados corresponden a algún tipo de material que no contamina el medio ambiente.

si ()

no ()

no conoce ()

Si contesto afirmativamente, por favor explíquelo (no más de tres líneas).

2.-Esta consciente usted del daño que producen algunos materiales para la construcción elaborados sin criterios ambientales.

si ()

no ()

3.-Consciente del daño que producen ciertos elementos que conforman algunos materiales de construcción (o si no lo esta), por que los utiliza. (ejemplo: pinturas, cubiertas de asbesto).

bajo precio ()

no conoce el
daño que ocasiona ()

le da igual ()

En algunos casos no
existen sustitutos. ()

4.-De existir un producto sustituto para cada producto de la construcción que contamina el medio ambiente, ¿estaría dispuesto a cambiarlos por dichos productos?.

si ()

no ()

lo duda ()

5.- Le interesaría conocer los beneficios que se obtendrían a mediano y largo plazo por el uso de este tipo de materiales.

si ()

no ()

6.-Considera que existe poca difusión (información) en el medio, lo cual hace poco conocido los beneficios que se obtendrían al utilizar materiales ecológicos.

si ()

no ()

7.- ¿Ha notado la existencia anuncios publicitarios en los que resaltan las características ecológicas de ciertos materiales de construcción?

si ()

no ()

8.-Si contesto afirmativamente , indique por que medios.

Televisión ()

Periódicos ()

Revistas especializadas ()

Radio ()

9.-Considera usted que el mensaje de protección ambiental que llevan estos anuncios, son lo suficientemente convincentes como para influir en su preferencia. (aún en el caso de haber contestado negativamente en la pregunta #8 responda figurándolo)

si ()

no ()

10.-Si contesto no, indique por que (no más de tres líneas).

11.-Considera relevante el difundir esta información en universidades, colegios asociaciones, etc.

si ()

no ()

12.-¿ Por que elegiría usar estos productos?

Conservar recursos naturales ()

Alargar la vida del planeta ()

Dejar un lugar agradable para futuras generaciones ()

Así lo exigen las regulaciones ()

Cuidar la salud de los que trabajan y usan el material. ()

ENTREVISTA # 1

COMPAÑIAS DE PUBLICIDAD: VERITAS

PERSONA ENTREVISTADA: SR ERICK BRUZZONE.

Todo esfuerzo por comunicar "algo", tiene que partir de una estrategia enfocada a obtener los resultados deseados, es decir para llevar una campaña de comunicar los beneficios de preferir materiales de construcción elaborados bajo normas de protección del medioambiente, es recomendable **primero efectuar una campaña de relaciones públicas**, en la cual se invita a colegios, medios de comunicación, prensa, con la finalidad de llevarlos a las instalaciones para que observen el proceso de fabricación y puedan comprobar su eficiencia, esto a su vez actúa con un efecto de impacto multiplicador hacia otras personas, en **segundo lugar está la acción publicitaria**, ya sea por periódicos, televisión o revistas especializadas esta segunda acción actúa como soporte recordatorio, para que el efecto tenga el impacto esperado.

Todo proceso de comunicación implica un costo, que si quisiéramos ponerle un valor promedio estaría en el rango de los **\$300.000 a \$ 400.000 dólares**, lo cual es un valor representativo, que para muchos gerentes de nuestro medio es considerado como un "gasto" muy elevado, y le piden a la compañía de publicidad que dicho trabajo sea efectuado por un valor muy inferior al del diseño de la campaña inicial, con el consiguiente efecto proporcional valor acordado, es importante que este "gasto" sea transformado en una inversión, es decir que el esfuerzo de relaciones públicas se lo respalde con la publicidad y esto tiene que ser sostenible en el tiempo, "ya que es mejor que exista un goteo continuo que un gran chorro una sola vez", si quisiéramos señalar en que etapa nos encontramos diría que en una etapa inicial, es decir existe la preocupación por parte de compañías internacionales productoras de materiales de construcción, de mejorar sus procesos productivos con la finalidad de cuidar los

recursos naturales y por ende el medio ambiente y de perduraren el tiempo, más no es notorio un proceso efectivo de comunicación de estas acciones, ya que sería de vital importara concientizar al usuario en el consumo de estos productos.

ENTREVISTA # 2

COMPAÑIA FABRICANTE DE CUBIERTAS: ETERNIT

PERSONA ENTREVISTADA: ING. GUILLERMO CARCELEN

Eternit consciente del cuidado del medio ambiente, decidió cambiar el asbesto que formaba parte de la materia prima de sus cubiertas, con la finalidad de crear un producto que no representara un peligro para el que lo use y para su entorno.

Es así como se creo la cubierta libre de asbesto, la fábrica al dar este importante pensó en su permanencia a futuro, es decir quiere seguir brindando sus productos a sus consumidores por muchos años más, sin que estos sean un peligro para ellos. Los cambios efectuados han sido grandes y cuantiosos, y fueron hechos en un momento en el cual el techo de asbesto estaba en su apogeo en ventas, aun así se efectuó el cambio indicado, inicialmente el producto se vio disminuido en su aceptación por parte del grupo consumidor y poco a poco se ha ido consolidando su imagen como producto de calidad y no contaminante, pero todavía falta de posicionarse por completo en la mente de muchos consumidores, por que prefieren muchas veces el producto de la competencia (cubierta de asbesto Colombiana).

Se piensa que en un futuro muy cercano todas las fábricas tendrán obligadamente que ser conscientes con el medio ambiente, cuando llegue ese momento nosotros ya estaremos adelante y mejor posicionados que los que recién se deciden por el cambio.

Guayaquil,

Señor Ingeniero

De mis consideraciones.

Tomando en cuenta que la Energía Eléctrica, en los actuales momentos, se está constituyendo en uno de los **insumos** cuyo rubro, dentro de un proceso industrial, representa un fuerte desembolso económico, y con la finalidad de determinar las características principales, de los parámetros energéticos de su planta, pongo a su consideración el programa **“ ESTUDIO ENERGÉTICO DE UNA PLANTA INDUSTRIAL ”** (Anexo 1), el cual permitirá conocer las condiciones actuales y en base a ello poder analizar y tomar las decisiones técnicas y económicas de corrección que permitan mejorar su eficiencia eléctrica y por ende ahorro de energía y reducir los costos por concepto de consumo de energía eléctrica.

El estudio en mención, se lo realiza utilizando equipos de medición de alta tecnología de punta y precisión, cuyos resultados y análisis se lo realiza mediante el software computacional de cada uno de ellos. Se entregará toda la documentación del estudio, así como las conclusiones y recomendaciones generales, constituyéndose de esta manera este estudio en el inicio de acciones futuras para aplicaciones de métodos para ahorro energético de su planta.

El tiempo de instalación de los equipos de medición es de 15 días calendarios, y el tiempo de análisis es otros 15 días, por lo que el estudio total se lo realiza en un periodo de 30 días.

El costo del estudio se lo establece en el Anexo 2, **“ VALORIZACION ECONOMICA DEL ESTUDIO ”**, el cual será totalizado cuando se determine el número de subestaciones y motores a analizar.

La forma de pago es el 50% al inicio del trabajo y el restante 50% a la entrega del informe técnico.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente

ESTUDIO ENERGETICO DE UNA PLANTA INDUSTRIAL

1. - DETERMINACION DEL PERFIL DE CARGA GENERAL DE LA PLANTA.

Determinar el comportamiento energético (perfil de carga por subestación), de la planta, cada 60 minutos durante el tiempo de análisis de los siguientes parámetros (KW, KVAR, KWH, VOLT).

2. - ANALISIS DE LA PLANILLA DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA.

Comprobación del registro del equipo de medición de la empresa eléctrica, tarifa aplicada, procesos de facturación, demanda facturada, y penalización del factor de potencia.

3. - DETERMINACION DEL FACTOR DE CARGA DE LA PLANTA.

Para verificar si la energía eléctrica, esta siendo consumida racionalmente en las instalaciones de la planta es necesario evaluar el factor de carga mensual.

4. - DETERMINACION DEL FACTOR DE POTENCIA GENERAL DE LA PLANTA.

Determinación del factor de potencia promedio e instantáneo de la planta y las causas que determinan su disminución.

5. - DETERMINACION DEL CONSUMO PROPIO DEL TRANSFORMADOR DE LA PLANTA.

Los Transformadores de Potencia son maquinas estáticas que transfieren energía eléctrica de un circuito a otro, manteniendo la misma frecuencia y normalmente variando valores de corrientes y voltajes, esta transferencia de energía es acompañada de pérdidas que dependen de la construcción del transformador y su régimen de funcionamiento. Por lo que es importante la determinación del consumo propio del transformador de la subestación, en sus circuitos eléctricos y magnéticos y su influencia en el consumo general de la planta.

6. - ELABORACION DE CURVAS GRAFICAS:

Elaboración de curvas diarias y mensuales para determinar los niveles de variación de :

- VOLTAJE
- CORRIENTE
- POTENCIA
- ENERGIA
- FACTOR DE POTENCIA

7. - FUERZA MOTRIZ

Una de las aplicaciones mas comunes de la electricidad en una industria es la producción de energía mecánica através de motores eléctricos. A pesar de su elevada eficiencia los motores no siempre son perfectamente compatibles con la tarea que ejecuta, y muchas veces no son usados de manera racional y eficiente.

Por lo que es importante el análisis de la eficiencia y condición de operación eléctrica de los motores de mayor capacidad de la planta, tales como voltaje aplicado, corriente de funcionamiento, potencia activa, potencia aparente, factor de potencia, diagrama fasorial y secuencia de voltaje, para evaluar el dimensionamiento de los motores, uso racional y eficiente del motor y reprogramación de carga.

8. - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

En base a los datos proporcionados por el estudio y a la experiencia del suscrito se elaborarán conclusiones y recomendaciones, los mismos que analizados por personal técnico de su planta y luego de las evaluaciones económicas respectivas, se pondrán en práctica y conseguir el ahorro energético y por ende reducir costos de energía.

VALORIZACION ECONOMICA DEL ESTUDIO

CONCEPTO	VALOR
PERFIL DE CARGA DE LA PLANTA POR SUBESTACION.	S/. 300.000,00
COMPROBACION DEL EQUIPO DE MEDICION Y PLANILLA DE LA EMPRESA ELÉCTRICA.	S/. 150.000,00
DETERMINACION DEL FACTOR DE CARGA DE LA PLANTA.	S/. 150.000,00
DETERMINACION DEL FACTOR DE POTENCIA POR SUBESTACION.	S/. 150.000,00
DETERMINACION DEL CONSUMO PROPIO DEL TRANSFORMADOR POR SUBESTACION.	S/. 150.000,00
ELABORACION GRAFICA DE CURVAS.	S/. 250.000,00
DETERMINACION GRAFICA DE LA EFICIENCIA Y CONDICIONES DE OPERACION ELÉCTRICA S/. 80.000 POR CADA MOTOR.	S/.
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL INFORME TÉCNICO.	S/. 500.000,00