

Green PR: La lucha por una imagen ecológica



Nombre y Apellido: Julieta Abdala

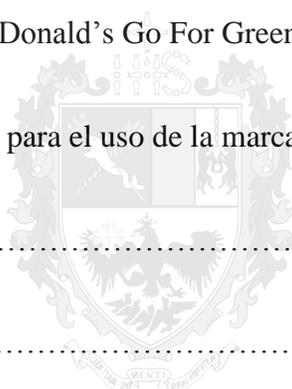
Institución: Universidad del Salvador,
Facultad de Ciencias de la Educación y
de la Comunicación Social

Tutor: Lautaro Bustos Suárez

Correo Electrónico: Julieta.abdala29@gmail.com

Índice:

Abstract.....	3
Palabras Clave.....	4
Introducción.....	5
Capítulo 1: Intangibles: Lo esencial es invisible a los ojos.....	8
Capítulo 2: Green PR y Sustentabilidad.....	30
Capítulo 3: Descripción Caso Mc Donald's Go For Green.....	54
Capítulo 4: Manual de normativas para el uso de la marca de Sustentabilidad.....	113
Conclusión.....	133
Bibliografía.....	136

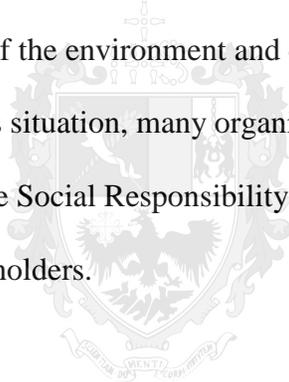


USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract:

La sociedad está cada vez más preocupada por los problemas ambientales. Existe un nuevo consumidor que vigila el cuidado del medioambiente y se preocupa por su generación y las generaciones futuras. Ante esta situación, muchas organizaciones comienzan a recurrir a las Relaciones Públicas, implementando acciones de Responsabilidad Social Empresaria, para combatir esta problemática y poder fidelizar sus stakeholders.

Society is increasingly concerned about environmental problems. There is a new consumer who monitors the care of the environment and cares about its generation and future generations. Faced with this situation, many organizations begin to use Public Relations, implementing Corporate Social Responsibility actions, to combat this problem and to be able to retain their stakeholders.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Palabras Clave:

Intangibles; Green PR; sustentabilidad; medioambiente; Relaciones Públicas; stakeholders; Mc Donald's.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:

Desde que recuerdo soy fanática de Mc Donald's. De pequeña, venía del sur de visita a Buenos Aires y mis padres sabían que comer un Cuarto de Libra con papas y gaseosa y sacarme una foto con Roland Mc Donald era un plan asegurado todos los viajes.

A los 18 años, dejé la Patagonia de lado y me vine a estudiar a esta gran ciudad. Según tres psicopedagogas, mi vocación era la comunicación empresarial, y obviamente, a eso mismo me dediqué. Entre parcial y final, me paseaba por el Mc Donald's de Callao y Córdoba, para desayunar, almorzar o tan solo, esperar una nota. Para todo Trabajo Práctico que me daban en la facultad, Mc Donald's era la empresa que elegía para analizar. Con el paso de los años, empecé a interesarme también por la Responsabilidad Social de las empresas, sobre todo en cómo estas organizaciones influyen en el medio ambiente, qué hacen para revertir los daños que generan y cómo el público con el paso de los años, comenzó a interesarte cada vez más por esta cuestión.

Como todos sabemos, a lo largo de los años, Mc Donald's, ha sido cuestionada por sus diversas actividades, en primer lugar, por su comida, definida por el boca a boca como “poco saludable”, afectando de esta manera su imagen corporativa.

A su vez, la sustentabilidad comienza a ocupar un lugar privilegiado en los seres humanos. Esto, ha logrado que se incluya lo natural como objeto de análisis en muchas disciplinas, como son las Relaciones Públicas, debido a que a medida que las sociedades se tornan más sensibles en relación a estos temas se hace necesario asumir nuevos comportamientos frente a ellos.

Al mismo tiempo, las cuestiones ecológicas gradualmente van teniendo mayor importancia en las organizaciones, porque hoy en día, gran cantidad de consumidores demandan productos y servicios que tengan en cuenta lo ambiental. En función de esto, las empresas intentan tener un mejor posicionamiento utilizando estrategias de Relaciones Públicas.

Frente a esta situación, Mc Donald's decidió lanzar una campaña global: Go for Green. Esta, fue emitida en más de cien países modificando la oferta de productos incluyendo insumos green como alternativa a las clásicas hamburguesas, como así también, Mc Wraps, variedad de ensaladas, yogurts, frutas y jugos naturales. Por otro lado, fue creada una web infantil, en la que se explicaba la importancia del ejercicio físico y el cuidado de la salud. A su vez, la compañía inició una serie de medidas sostenibles, como sistemas de refrigeración que no afecten negativamente al medio ambiente y el reciclaje del aceite usado para convertirlo en combustible biodiesel.

Este es un estudio sobre las Green PR, tomando como caso de investigación las acciones que Mc Donald's llevó adelante los últimos años respecto a la sustentabilidad. Se puede observar cómo las empresas comenzaron a utilizar las Relaciones Públicas, mediante acciones de Responsabilidad Social Empresaria, para demostrar a su público objetivo que son organizaciones que se preocupan por el medio ambiente.

El objetivo de esta tesina es analizar la estrategia comunicativa de Mc Donald's y el cambio en la mente de sus públicos acerca de su imagen. Mi intención es plasmar cómo se lleva a cabo en una empresa de tal magnitud una estrategia de Green PR e investigar los

distintos programas que llevan adelante frente a este nuevo consumidor que se interesa en el cuidado del medioambiente y se preocupa por su generación y las generaciones futuras.

La metodología utilizada para realizar esta tesis fue:

- Entrevista en profundidad al Gerente de Comunicaciones Corporativas de Mc Donald's, Fernando Arango.
- Clipping. Cobertura mediática de la campaña "Go For Green".
- Análisis del Reporte de Sustentabilidad del año 2014.
- Material histórico de Mc Donald's y Arcos Dorados brindado por su Agencia de Prensa.

Esta investigación estará desarrollada en cuatro capítulos: El primero, acerca de los intangibles, para entender qué aspectos son fundamentales que las organizaciones trabajen día a día. El segundo, sobre las Green PR, un concepto del que aún no existe una definición universal, y sobre la sustentabilidad. El tercero, desarrollando la descripción del Caso Mc Donald's: Go for Green. Y un último sobre el Manual de Marca en relación a lo sustentable y cómo debe aplicarse.

Capítulo 1: Intangibles: Lo esencial es invisible a los ojos.

Uno de los retos más difíciles para el management empresarial ha sido, con seguridad, el paso de lo estratégico a lo emocional. Lo que el marketing clásico consideraba efectivo para las organizaciones, dejó de serlo. El gran protagonismo lo tienen ahora los intangibles empresariales.

La historia del manejo de las organizaciones se ha ido transformando mediante varias innovaciones.

- En 1910, cambió la regla de los mercados basados en la oferta por los que privilegiaban la demanda.
- Con el final del Taylorismo, se comenzaron a considerar a los empleados como un recurso de notable importancia para la empresa.
- En 1960, comenzaron las gestiones de calidad.
- La última innovación, ha sido la gestión de los intangibles. Esto sucedió ya que a partir de los años ochenta, las organizaciones brindaban productos y servicios casi idénticos, se trataba de una masa homogénea de mensajes destinados a un público que solo manifestaba indiferencia. Y la solución para este problema fue la gestión de aquello que no se ve, lo invisible.

Tradicionalmente, el valor de una organización radicaba en su capacidad de hacer y su competitividad se asociaba a los recursos materiales, a la habilidad de acceder a las materias primas por un bajo costo, la estandarización de su producción, la división racional del trabajo, etcétera.

Hoy en día, lo importante es el valor que tiene lo intangible para todas las organizaciones. Muchos se preguntarán: *¿Qué son los intangibles empresariales?* Para contestarlo debemos ir por partes. Pueden dividirse en dos categorías: los activos intangibles y los recursos intangibles. A pesar de que ambos sean inmateriales, se pueden distinguir.

Según Villafañe, los activos: *“Son aquellos que carecen de propiedades físicas o normativas. Solo puede hablarse de activos cuando la empresa espera obtener de ese activo beneficios económicos futuros y es, además, un recurso controlado por dicha empresa, ya que de no existir tal control no puede hablarse de activo intangible”* (Villafañe, Justo: *Imagen positiva gestión estratégica de imagen de las empresas*)

Los recursos, en cambio, no admiten una evaluación económica financiera y, en consecuencia, no figuran en el balance pero igualmente deben ser gestionados, porque de esa gestión depende, el valor que puedan llegar a alcanzar.

Por otro lado, la palabra *recurso* es definida por la RAE como: *“el conjunto de elementos disponibles para resolver una necesidad o llevar a cabo una empresa”*. Existen diferentes tipos de recursos:

- **Tangibles:** Aquellos activos de la empresa que tienen un soporte físico y se concretan en algo material. Pueden identificarse y medirse fácilmente. Deben gestionarse para lograr su máxima utilización. *Ejemplo: Instalaciones, computadoras, mobiliarios.*
- **Intangibles:** No poseen soporte físico, se basan en la información y el conocimiento que define a una compañía. Su identificación y medición es difícil.

Una vez definidos los conceptos clave, se dio lugar a una nueva pregunta: *¿Cuáles son los recursos intangibles?* Los más significativos para una organización son: su imagen, identidad, cultura, reputación y filosofía.

Ya sabemos qué son y cuáles son, pero... *¿Quién se encarga de gestionarlos?* Las personas que tienen a su cargo la gestión de los intangibles son los Relacionistas Públicos, profesionales de la comunicación, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, internos y externos, de una organización para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en las diferentes acciones. Estas personas tienen la tarea de gestionar los recursos intangibles ya que de estos dependerá el futuro de la empresa.

Son esenciales para las empresas a la hora de obtener éxito competitivo, por lo que su identificación, medición y evaluación es cada vez más relevante, ya que tienen más valor en los activos totales a causa de la confianza que provocan en los clientes y porque generan mayor eficiencia y fuentes de creación de valor en la organización.

Características de los intangibles:

Presentan determinadas particulares que es importante conocer a la hora de gestionarlos:

Invisibilidad: como se basan en la información y el conocimiento, no tienen soporte físico, lo cual genera que su tratamiento sea más complicado, introduciendo serios problemas para identificarlos como también para clasificarlos.

Dificultad de cuantificación: por estar basados en la información y el conocimiento presentan problemas para su medición y evaluación, lo cual implica dificultades para saber la magnitud y el valor de los mismos.

Apreciación por el uso: mientras los recursos tangibles tienden a depreciarse, con su utilización, los intangibles ganan valor a medida que son más usados, es decir, mediante la repetición en la utilización y la experimentación de determinados recursos intangibles se puede crear nueva información y conocimiento que incrementa el valor de los activos anteriores.

Inexistencia de mercado: no existe un mercado de compraventa de intangibles, es decir que no se pueden comprar y vender entre empresas, es por ello que cada organización debe generar los propios.

Lentitud de acumulación: son de lenta y costosa acumulación, a partir de la propia experiencia de la empresa y con la formación de su historia. Variables como la imagen de la empresa, la cultura corporativa, las rutinas organizativas o el conocimiento tecnológico se van creando poco a poco.

Capacidad de diferenciación: Resulta complicado que una empresa se diferencie de otra de su mismo rubro, dado que la calidad, el precio o distribución hoy, ya no son trascendentales como sí lo eran tiempo atrás; esos aspectos ya no permiten que una empresa sea superior que su competencia. Al presente todas poseen calidad, precio y distribución similares. Los consumidores tienen ciertas marcas preferidas (que no son más que cinco), de cada sector de consumo del que forman parte. Poder estar dentro de esa *short list*, ya no implica un trabajo de recursos tangibles, sino más bien de sus atributos intangibles.

Que no se pueden copiar: Se trata de recursos que forma cada organización y son inimitables.

Imagen:

Antes de analizar los distintos conceptos acerca de la imagen en la empresa, se debe saber cómo se forma una imagen mental, según Joan Costa. Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: **la duración del proceso**, que puede estar más o menos suspendida en el tiempo, en función de la cantidad de los impactos recibidos, y **la intensidad psicológica** con que la imagen incumbe al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: **la persistencia de la imagen en la memoria social**.

Para analizar mejor las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente en dos. En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Este objeto nos genera un impacto (también llamado **pregnancia**). La **percepción**, supone un filtrado o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor. Finalmente, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

Objeto Percibido	Percepción / Filtro	Memoria
Pregnancia	Profundidad Psicológica	Embrión de la imagen

En el primer eslabón de este proceso parcial, el objeto es un estímulo, en el segundo, un mensaje y en el tercero una imagen en potencia.

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re-impregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente. Precisamente la construcción de la imagen no es otra cosa que este juego repetido incesantemente (por lo menos hasta estabilizarse en la memoria). Las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el **desgaste** (la imagen se debilita por la función del olvido debido a la falta de estímulos) y la **obsolescencia** (la imagen es retenida y reforzada constantemente).

De esta manera, según Paul Capriotti, se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones:

a) La imagen-ficción: Se hace referencia a la imagen como la “apariencia de un objeto u hecho”, se trata de un acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo de la realidad. Se cree que la imagen es algo creado, construido para lograr algún fin. Esto se relaciona con el autor Daniel Boorstin, quien caracteriza a la imagen como:

- ❖ **Sintética**: Planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- ❖ **Credible**: Siendo la credibilidad de la imagen el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- ❖ **Pasiva**: Ya que no se ajusta al objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.

- ❖ **Vívida y concreta:** Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- ❖ **Simplificada:** Solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- ❖ **Ambigua:** Ya que vacila entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, dado que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

Ahora bien, la concepción de imagen-ficción, no debería utilizarse para definir lo que es la imagen corporativa, ya que tiene una connotación altamente negativa e incluso va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales, de la comunicación corporativa.

b) La imagen-ícono: Define a la imagen como “una representación icónica de un objeto”, que se percibe por los sentidos. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Esta concepción tampoco debe utilizarse para definir a la imagen corporativa ya que cuando se habla de imagen corporativa, no debemos referirnos a la figura material que representa esa compañía (su logo o recuerdo visual), sino a la imagen mental global que se genera en lo públicos. Y en la construcción de dicha imagen entrarían en juego otros elementos, además de los puramente icónicos, tales como el contexto general y específico, las experiencias previas con la organización y toda la información sobre la empresa. La