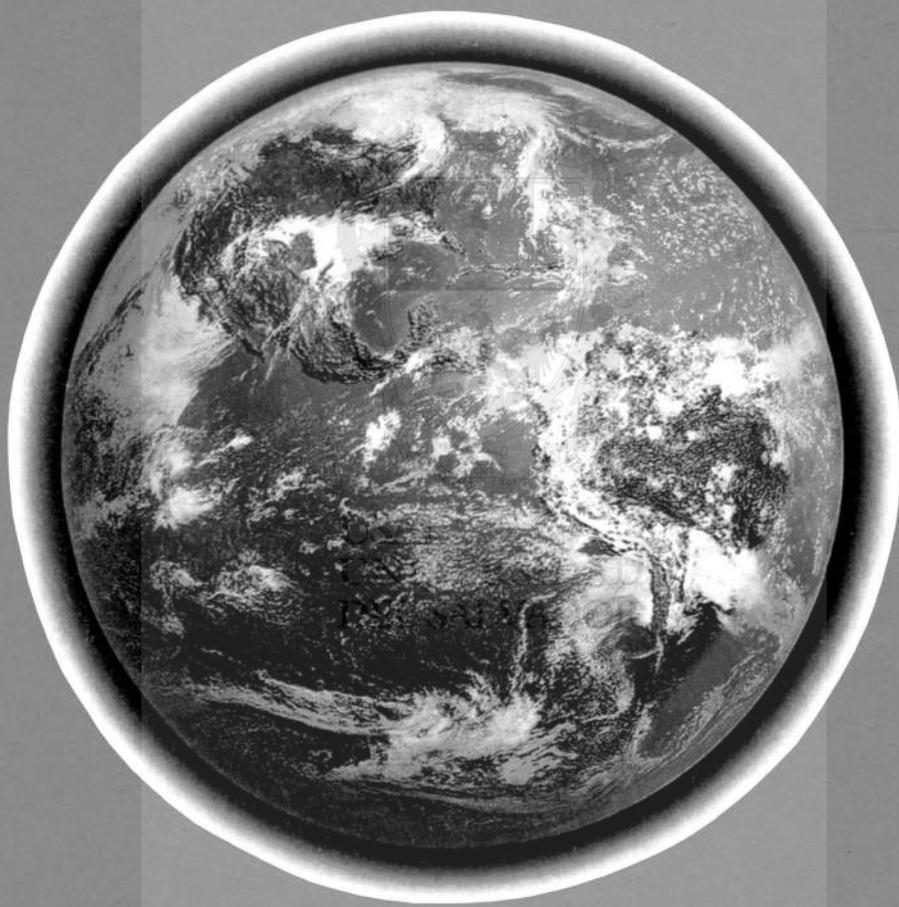


TESIS MONOGRÁFICA

TEMA: COMUNICACIÓN
MEDIOAMBIENTAL



AUTOR: GONZALO MARTÍN LÓPEZ

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

TESIS MONOGRÁFICA

TEMA: COMUNICACIÓN
MEDIOAMBIENTAL

AUTOR: GONZALO MARTÍN LÓPEZ

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN
PUBLICITARIA

CÁTEDRA: RAUL H. BURZACO

BUENOS AIRES JUNIO DE 1998

Dedicado a toda aquella gente que diariamente
merced a su compromiso con el medio ambiente
nos brinda una bocanada más de aire puro.
Gracias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



ÍNDICE:

| | |
|--|-----|
| Introducción..... | 5 |
| I- Relación empresa-comunidad..... | 10 |
| - Historia de una convivencia conflictiva..... | 10 |
| - Medios de comunicación, empresa y opinión pública..... | 13 |
| - La dependencia de las apariencias..... | 16 |
| - Comunicar transparencia..... | 19 |
| II- Factores de exigencia..... | 21 |
| - Factores legales..... | 24 |
| - Factores financieros..... | 28 |
| - Comercio internacional..... | 36 |
| - Organizaciones no gubernamentales..... | 42 |
| III- Tendencias mundiales..... | 48 |
| - Capitalismo social..... | 48 |
| - Valores emergentes en la sociedad..... | 53 |
| - Potencial del mercado verde..... | 57 |
| - Perfil del consumidor..... | 59 |
| IV- Posicionamiento..... | 63 |
| - Imagen corporativa..... | 63 |
| - Cultura ecológica en la empresa..... | 66 |
| - Posicionamiento..... | 69 |
| - Envasado verde..... | 72 |
| - Ética publicitaria..... | 76 |
| V- Caminos viables..... | 81 |
| - Adquisición de compromisos ambientales..... | 81 |
| - Comunicación y capacitación interna..... | 85 |
| - Creatividad multidisciplinaria..... | 91 |
| - Integración social y comunicación..... | 94 |
| Conclusión..... | 101 |
| Bibliografía..... | 107 |
| Apéndice..... | 113 |

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

“Existe en el hombre una cultura de dominación que lo lleva a abusar del planeta”.

Juan Pablo II

Durante mucho tiempo, los conceptos ecología y economía, parecen haber transitado por distintos carriles. Ecologistas y empresarios considerados, con mutuo rechazo, como “enemigos”. Empresas y medio ambiente enfrentados en una convivencia casi imposible, sumado a estrategias de comunicación donde la preocupación por los argumentos ecológicos, era considerada totalmente irrelevante y superflua.

El licenciado Antonio Brailovsky¹, también habla de la difícil relación entre economía y ecología, señalando que “*oikos* (la casa), es la raíz común de ambas palabras. La ecología estudia la casa del hombre; la economía la administra.” Parecería sencillo complementarlas, ya que hablan de la misma cosa. Pero en nuestra época, el deterioro del medio ambiente muestra el alto grado de conflicto entre el uso productivo de la naturaleza y su conservación.

La historia del hombre, especialmente en el último siglo, es un prolongado ejemplo de esta confrontación:

Desde la aparición del hombre en el planeta, éste ha producido cambios en su entorno, contaminando de forma paulatina la naturaleza. Paradójicamente a medida que evolucionaba en sus conocimientos y en el manejo de distintas técnicas, mayor era el grado de contaminación que infringía en su medio ambiente.

¹ **BRAILOVSKY Antonio Elio**, licenciado en Economía Política, presidente del Movimiento Ecológico Argentino y de la Fundación Fortuna, autor de varios libros y artículos sobre temas de ecología.

El autor inglés David Hunt², en su obra “Sistemas de Gestión Medioambiental”, señala que ya los antiguos griegos habían comprendido los problemas que podían derivarse de la deforestación, el excesivo pastoreo y la erosión del suelo. Y cita a Platón:

“Lo que ahora queda, comparado con lo que existió entonces es como el esqueleto de un hombre enfermo, toda la tierra gorda y suave tras ser devastada, y sólo quedando el desnudo esqueleto de la tierra... Hay algunas montañas que ahora no tienen nada más que comida para las abejas, pero ellas tuvieron árboles no hace mucho tiempo...”

También demuestra a través de la Biblia, como se resumen las actitudes hacia el medio ambiente, tras la expansión judeocristiana:

“Creó, pues, Dios al ser humano a imagen suya: a imagen de Dios los creó, macho y hembra los creó. Dios los bendijo, diciéndoles: ‘ Sean fecundos y multiplíquense. Llenen la tierra y sométanla. Manden a los peces del mar, a las aves del cielo y a cuanto animal viva en la tierra.’”

Génesis 1, 27-28

Las palabras someter y mandar, eran esgrimidas como justificación por posturas que entendían que la tierra y sus recursos eran regalos donados por Dios a los hombres para su libre explotación. Sin embargo, más adelante en el Génesis, la historia del Jardín del Edén utiliza un lenguaje que se presta a una diferente interpretación:

“Yahveh tomó, pues, al hombre y lo puso en el jardín del Edén para que lo cultivara y lo cuidara.”

Génesis 2, 15

² HUNT David, doctor en Química y Oceanografía, consultor senior en “WRc alert” donde dirigió el equipo que desarrolló la primera norma mundial sobre gestión medioambiental, la BS 7750.

Hunt aclara que en este pasaje, el hombre no está retratado como un explotador sino como un administrador. E interpreta que: “a cambio de que el jardín ofrezca una gran abundancia de alimentos al hombre, éste debe guardarlo y evitar su destrucción.”

Estos dos puntos de vista sintetizan dos actitudes extremas en lo que se refiere a la relación del hombre con la naturaleza. En el posterior transcurso de la historia las distintas posturas filosóficas se han servido de ambas, dominando la visión explotadora, que se acomodaba mejor a los intereses comerciales.

Esta actitud despreocupada a continuado afectando al mundo y así es como desembocamos en el último siglo, escenario de un estado de crisis global. En el cual el mundo enfrenta gran cantidad de problemas originados en las actividades industriales de las empresas.

La impresión de que éstas estaban explotando descaradamente nuestro planeta, exprimiendo hasta el último de sus recursos con el único afán de obtener ganancias, comenzó a asentarse en la gente ya desde la Revolución Industrial inglesa, aunque en forma moderada al principio.

Esta situación se venía manteniendo a través del tiempo, a fuerza de que la naturaleza y los individuos continuaran recibiendo las funestas consecuencias bajo un ingenuo halo de indiferencia, permitiendo la impunidad de los empresarios. Presos de un sistema en el que no tenían capacidad de acción.

Sin embargo la sociedad ha comenzado un proceso de cambios en el que ya no está dispuesta a desempeñar su papel de víctima-cómplice con esa antigua carga de resignado sometimiento.

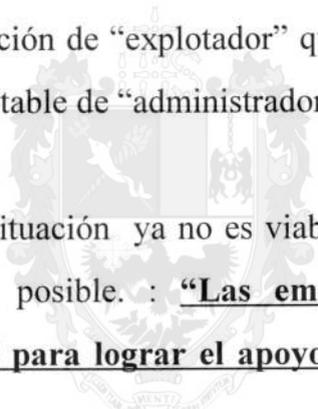
Actualmente las industrias figuran como los principales agresores del medio ambiente, una larga lista de factores lo evidencia: las fábricas crean los desechos tóxicos y la precipitación ácida que están causando crisis a miles de comunidades en todo el mundo. Los accidentes industriales tales como el desastre de Bhopal, Chernobyl, Three Mile Island y el derrame de petróleo del Exxon Valdez han

provocado fuertes pérdidas ambientales, ennegreciendo aún más la deteriorada imagen de las empresas.

Todavía más siniestro es el hecho de que las crisis mundiales como la reducción de la capa de ozono, el efecto invernadero, la deforestación y la pérdida de la biodiversidad están de una u otra forma originadas en los productos comerciales y los sistemas de producción de las empresas. Sin duda estas graves consecuencias ambientales a medida que se sucedían y tomaban estado público, activaron una alarma en la sociedad.

Las empresas ya no pueden seguir cargando con ese oscuro rótulo de victimarios, mientras su existencia depende cada vez en mayor medida de su imagen frente a la comunidad. Deben cambiar, como citaba de la Biblia al comienzo, aquella vieja concepción de “explotador” que aún existe en la mente de la sociedad, hacia la más aceptable de “administrador”.

Deseo demostrar que dicha situación ya no es viable, que está cambiando y que éste es el único camino posible. : **“Las empresas necesitan de la comunicación medioambiental para lograr el apoyo de la comunidad y, de esta forma poder sobrevivir”.**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I:

RELACIÓN

EMPRESA-COMUNIDAD



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO I:

RELACIÓN EMPRESA- COMUNIDAD

HISTORIA DE UNA CONVIVENCIA CONFLICTIVA

Desde los inicios de lo que podríamos considerar como la industria moderna, es decir a partir de la segunda revolución industrial, hasta la actualidad, la concepción de la sociedad respecto al rol de la empresa ha cambiado radicalmente.

Durante mediados del siglo XIX, en pleno auge del cientificismo, se tenía la sensación de que la tecnología traería la solución para todos los problemas del mundo. El desarrollo de la industria, rápidamente se constituyó en un cambio de importancia cualitativo para la humanidad. Permitió un mayor y creciente acceso de la población, al uso de bienes, y por ende, permitió una satisfacción mayor y más completa de las necesidades humanas

Para principios del siglo XX Europa se hallaba en plena expansión industrial. Estados Unidos ya había concluido sus etapas de expansión hacia el oeste y el sur; se había recuperado de la guerra de secesión y comenzaba la etapa de industrialización.

Los ferrocarriles ya cruzaban los continentes a grandes velocidades y arrastrando toneladas de carga; pero arrojando al aire columnas permanentes de humo negro. En el mar, la época de los veleros se había desvanecido en el horizonte y surgían los grandes transatlánticos. Todas las naciones poseían sus

flotas mercantes, intensificando el comercio internacional. Pero todos estos barcos estaban dotados de enormes chimeneas humeantes que ennegrecían el ambiente. No sólo los trenes y barcos polucionaban el aire, bosques interminables de altas chimeneas fabriles, agregaban su oscura carga.

La explotación del petróleo había comenzado en el siglo anterior, pero llegó a su máximo en este siglo, quemando miles de barriles por día. Esta situación se vió favorecida con la industrialización de la producción de automóviles y más tarde la de aviones. Los autos llenaron las calles esparciendo contaminación por doquier, los aviones llevaron el smog bien arriba.

La extracción de metales también se industrializó, contribuyó a ello la invención de grúas, perforadoras, excavadoras y cadenas sin fin, etc. Con toda esta parafernalia se posibilitaba la extracción a gran escala, que fluía hacia las fábricas, por ferrocarril.

Sin embargo no existía la menor conciencia de que se estaban agotando los recursos de la tierra. Se creía que las minas y yacimientos eran infinitos, se derrochaba energía pensando que el hombre jamás los agotaría. Los grandes avances científicos y tecnológicos, alimentaban la impresión de que se estaba progresando. Inventos como el telégrafo, las carreteras, fertilizantes, acueductos o el teléfono, brindaban bienestar; pero no existía la conciencia de que, al mismo tiempo, la atmósfera y las aguas estaban siendo degradadas.

La sociedad confiaba en las empresas, ellas eran quienes posibilitaban la investigación y el desarrollo de productos que traerían progreso y adelanto. Había un sentimiento cercano a la veneración hacia las grandes compañías, que además, constituían la fuente de trabajo para la población, contribuyendo al desarrollo de los países. Las historias de los grandes empresarios como Rockefeller, eran tomadas por la prensa y la sociedad como modelo de éxito, y esperanza.

Tras la segunda guerra mundial la industrialización se extendió a todo el mundo. Se crearon organismos crediticios internacionales como el Banco

Mundial y el BID, además de otros de alcance regional, los cuales comenzaron a conceder préstamos en cantidades jamás imaginadas antes. Con estos medios, el progreso que reinaba en Europa empezó a extenderse al resto del mundo; pero paralelamente también lo hizo la destrucción del medio ambiente, el agotamiento de los recursos naturales, y la contaminación del agua y el aire.

Comienza en esta segunda mitad del siglo un proceso de transformación en la anterior casi idílica relación de la sociedad con las empresas. Los factores que concurren a este cambio son varios:

El desarrollo del movimiento ecologista, durante la década del '60 acompañado por las tendencias que condenaban el consumismo creciente.

El crecimiento de los medios masivos de comunicación, vehículo que permitió instalar la problemática medioambiental en la sociedad, además de servir de amplificador de los accidentes y las conductas negativas de las empresas en ese tema.

Los mismos accidentes, con graves consecuencias para el medio ambiente, activaron una luz de alarma en la sociedad.

La situación de extrema pobreza que el desarrollo de una economía industrial creía que controlaría, sólo contribuyó a su agudización, en los segmentos medios y bajos. Produciendo un evidente desencanto hacia las grandes empresas.

La vuelta a regímenes democráticos en varios países, hizo que la sociedad recobrarla la sensación de poder a través de su elección y les enseñó que con sus opiniones pueden influir también en las empresas.

“El cambio de rol del Estado generó un lugar nuevo desde donde la gente mira a las empresas -dice Fernando Moiguer¹ - ahora la gente demanda de las empresas no sólo un rol de padre (el que trae el dinero), sino un rol materno, es decir, en quien me reclino, quien me protege y ante quien me quejo”.

¹ **MOGUIER Fernando**, consultor, presidente de “Marketing Entrepreneur”, una firma que asesora en imagen a varias grandes empresas.

La reconversión industrial junto con el desarrollo de tecnologías de producción masivas, ocurrido durante la segunda guerra mundial para la producción de armamento y maquinaria para la guerra, tuvo una importancia clave para los Estados Unidos. Sin embargo toda esa capacidad industrial desarrollada sólo para el transcurso de la contienda bélica, amenazaba con quedar ociosa tras la finalización de ésta.

Con ese propósito fue adaptada para la producción de bienes en la postguerra. Todo ese nuevo caudal de productos, rápidamente invadió el mercado hasta su saturación. Se produjo entonces un fenómeno poco usual hasta esa época, la oferta superó a la demanda. Las empresas debieron salir en busca de los clientes, algo a lo que no estaban acostumbrados, la publicidad cobró suma importancia junto con la diferenciación de los productos. Publicidad que se había acostumbrado demasiado a tener sólo que recordar que los productos existían, sin que prevaleciera una verdadera necesidad de hacerlos competir. Arrastrada por esta particularidad del mercado la publicidad, en gran medida se había trivializado.

Atrás quedaban los años en que la gente hacía colas para conseguir productos, o recorría grandes distancias para comprarlos. A partir de aquí, la gente tomó conciencia que ya no depende de la empresa sino que ésta depende de ella.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, EMPRESA Y OPINIÓN PÚBLICA

“Nadie va a hacer por las empresas lo que las empresas deben y tienen que hacer por sí mismas. Nadie va a defenderlas mejor, nadie va a ser más elocuente. Nadie tiene mejores recursos que las empresas para