



Universidad Internacional Sek

Facultad de Comunicación

Diseño de campaña comunicacional para promocionar el “Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir- PRO-VERDE” del Banco del Estado

Ivana Valentina González Saldarriaga

Director: Licenciado Marco Lalama

Quito, Septiembre 2014

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo se ha realizado buscando satisfacer la necesidad de crear planes de comunicación viables que lleguen con un mensaje efectivo a los diferentes públicos del Banco del Estado. La idea central es diseñar una campaña promocional para el proyecto del Banco del Estado “Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir- PRO-VERDE”.

A lo largo de este trabajo investigativo se encontrará el estudio que se realizó para diseñar la campaña promocional y conocer si la estrategia y el diseño creativo cumplen las expectativas.

En el primer capítulo se encontrará el significado de la comunicación y un breve acercamiento a lo que son las teorías o los modelos que fueron evolucionando con el pasar de los años. Todo esto concluyendo en la teoría que se basa el resto del trabajo.

En el segundo capítulo se explicará el entorno en el que se envuelve el proyecto de responsabilidad social del cual se va a hacer la campaña promocional, es decir la descripción y características que rodean al Banco del Estado como su estructura organizacional, sus objetivos institucionales, su identidad corporativa, entre otros.

Por último en el tercer capítulo, se explicará las especificaciones del proyecto PRO-VERDE para posteriormente proponer el diseño de la campaña promocional en base a una estrategia que se verá reflejada en varios productos comunicacionales.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones del proyecto, en base a todo el trabajo investigativo realizado, las mejoras que se pueden dar para optimizar el mismo e igualmente los detalles que pueden servir al departamento de comunicación y difusión del Banco del Estado para que se realicen campañas exitosas con optimización de recursos.

## **ABSTRACT**

This paper was prepared as a form of research to find and create the necessary tactics available of communications in order to project an effective message to the public. The central idea of this work is to generate a promotional campaign for the Banco del Estado project “Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir- PRO-VERDE”.

Throughout this investigation you will find the study that was implemented to create a promotional campaign and the strategies and the creative design to fulfill the goals set in the initial phase.

In the first chapter, the reader will find definition of the communications concept and a brief approach of what the theories are and models that have evolved throughout time. All this, based upon one theory which will be followed along the research.

The second chapter will explain the environment in which the project of social responsibility is involved to promote this campaign. Essentially, the description and characteristics that surround the Banco del Estado in relation to its organizational structure, institutional objective, corporate identity, amongst others.

Lastly, the third chapter clarifies the specifications of the PROVERDE project in order to start the design of the promotional campaign based on a strategy that will reflect various communication products.

The conclusions and recommendations of the project explained based upon all the research done in this investigation in the last section of this work. The aforementioned section also entails the improvements that can be made to optimize the project, the details that can help the department of communication and the diffusion of the Banco del Estado so they can organize successful campaigns while optimizing its resources.

## **DEDICATORIA**

A mi familia, que ha sido siempre mi  
principal apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios que me dio la fuerza para creer lo que me parecía imposible terminar. A mi profesor Marco Lalama, por su paciencia, ayuda, total apoyo y sobre todo por su amistad.

A mi familia porque siempre ha estado presente en cada paso que he dado; especialmente a mi hermana Gaby González.

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, Ivana Valentina González Saldarriaga con cédula de identidad 172512834-0 declaro que la presente tesis titulada: *Diseño de campaña comunicacional para promocionar el “Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir- PRO-VERDE” del Banco del Estado* es de mi autoría y que de ninguna manera es copia total o parcial de otra investigación, tesis o trabajo publicado. Todas las fuentes bibliográficas han sido citadas, al igual que los nombres de los autores y autoras. Asumo mi total responsabilidad en el caso de existir cualquier tipo de plagio.

Ivana Valentina González Saldarriaga

CI. 172512834-0

## ÍNDICE

<b>1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....</b>	<b>3</b>
1.1.    Reseña histórica de la comunicación.....	3
1.1.1.    ¿Qué es la teoría funcionalista?.....	5
1.1.2.    La comunicación organizacional hoy en día .....	8
1.1.3.    Cinco axiomas de Paul Watzlawick.....	10
1.2.    Publicidad y sus herramientas .....	13
1.2.1.    ¿Qué es la publicidad? .....	13
1.2.2.    ¿Qué son las campañas promocionales y cómo se realizan?.....	15
1.2.3.    Tipos de campañas publicitarias .....	16
1.2.4.    Estrategia en una campaña publicitaria.....	17
1.3.    Responsabilidad Social Corporativa (RSC) .....	18
1.3.1.    ¿Qué es la responsabilidad social? .....	18
1.3.2.    Triple balance.....	19
1.3.3.    Relación entre empresa y el modelo de gestión de RSE.....	20
1.3.4.    Responsabilidad social en el Ecuador .....	20
1.3.5.    Consortio ecuatoriano para la responsabilidad social .....	21
1.3.6.    Creación de la Red del Pacto Global en Ecuador.....	22
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL BANCO DEL ESTADO, CASO DE ESTUDIO .....</b>	<b>26</b>
2.1    Historia del Banco del Estado .....	26
2.2    Estructura organizacional del Banco del Estado .....	27
2.3    Proyecto PRO-VERDE.....	31
2.3.1    Antecedentes e iniciativa .....	31
2.3.2    Alineación y objetivos del proyecto PRO-VERDE .....	32
2.3.3    Beneficiarios.....	35
2.3.4    Metodología de asignación de recursos .....	35
2.3.5    Un concurso innovador.....	36
2.3.6    Metodología del concurso .....	36
2.3.7    Bases del concurso .....	37
2.3.8    Premios .....	39
2.3.9    Estructura de los proyectos concursables .....	40
<b>3. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PRO-VERDE .....</b>	<b>40</b>
3.1.    Reseña Campaña Proyecto PRO-VERDE.....	40

<b>3.2. Condiciones legales .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.1. Brief publicitario para la campaña del proyecto PRO-VERDE .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2.2. Segmentación de la población objetiva de la campaña.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3. Estrategia de comunicación de la campaña promocional PRO-VERDE .</b>	<b>47</b>
<b>3.3.1. Propuesta creativa .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.2. Alcance .....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.3. Planificación de la campaña promocional.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3.4. Productos comunicacionales .....</b>	<b>61</b>
<b>3.3.5. Producción.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.6. Pautaje.....</b>	<b>66</b>
<b>4. Conclusiones y Recomendaciones.....</b>	<b>68</b>

## **Anexos**



## INTRODUCCIÓN

En un concepto muy básico, se entiende a la comunicación como el acto de intercambiar o compartir mensajes comprensibles, que lleguen al receptor por el canal más propicio para que se decodificado de la mejor forma.

En otras palabras cuando alguien o algo están intentando enviar algún tipo de código, lo hace con el fin de transmitir y obtener una respuesta del mismo; comprobando así que la comunicación existe. Esto que parece tan sencillo, es la base del entendimiento humano.

A partir de lo anterior nace el objetivo de este trabajo, de realizar una campaña comunicacional para el proyecto de responsabilidad social del Banco del Estado (BdE). En toda institución debe existir un departamento de comunicación que se encargue de la correcta comunicación y difusión de lo que realiza con los públicos objetivos de la institución, pero en este caso el BdE cuenta con un departamento de comunicación que no tiene los suficientes medios y no ha logrado ejecutar todas las competencias que le son atribuidas de acuerdo a los proyectos de la institución.

Actualmente no se trata de transmitir mensajes, sino de comunicar estratégicamente de acuerdo al público al que se quiere llegar. A eso intenta llegar la comunicación organizacional y esa es la razón por lo que es importante contar con un equipo de comunicadores organizacionales en la entidad.

Este estudio busca responder a la problemática que es la falta de una estrategia de comunicación para difundir y socializar el proyecto ambiental PROVERDE con el público objetivo.

## **METODOLOGÍA**

El presente trabajo fue desarrollado bajo la aplicación del método cualitativo que permitió realizar un estudio descriptivo de los aspectos intangibles y un análisis a fondo gracias a la recolección bibliográfica.

En el primer capítulo se realizó una reseña de la comunicación de sus inicios hasta reconocer superficialmente las diferentes teorías y los diferentes modelos de comunicación, y llegar a la teoría de comunicación sobre la cual se basó el primer capítulo.

Posteriormente con la ayuda de ciertos autores en comunicación, se desarrolló un análisis de la comunicación organizacional en la actualidad y cuál es su importancia dentro de las empresas. De igual manera cómo surge la responsabilidad social y la manera en cómo empieza a desarrollarse en el Ecuador, para después analizarla específicamente en la institución pública. Finalmente se investiga de qué manera y para qué se realizan las campañas promocionales.

En el segundo capítulo se mantiene el enfoque cualitativo para estudiar a profundidad a la institución estatal Banco del Estado, el manejo dentro del departamento de comunicación y, los antecedentes y contexto del programa PROVERDE. Para este capítulo se necesitó la técnica de recolección de datos estadísticos para reconocer al público objetivo.

En el tercer capítulo se aplicó el método analítico y constructivo, en donde el cual, junto a la técnica de recolección bibliográfica se pudo hacer una investigación y planificación para diseñar la campaña promocional.

Con la aplicación de estos métodos y los enfoques se desarrollará este trabajo y así se determinará un diseño de campaña promocional efectivo. Una vez conocido el terreno en donde se implementará la misma.

## CAPÍTULO I

### 1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

#### 1.1. Reseña histórica de la comunicación

La comunicación ha sido la herramienta primordial para el desarrollo y fortalecimiento de las relaciones humanas, ya que se encuentra relacionada con el comportamiento del hombre dentro de la sociedad; sea individual o colectivamente.

Para entender la comunicación es necesario comprender ¿cuál es su significado? La palabra deriva del latín *communicare* que significa *compartir* algo, poner en común algo, y según la Real Academia Española (RAE) comunicarse es la transmisión de señales mediante un código en común al emisor y al receptor. Gracias a la comunicación, las personas podemos obtener e intercambiar información de diversas maneras con la intención de dar a conocer un mensaje.

Es sobre la base del concepto de comunicación que históricamente se han desarrollado varias teorías que procuran explicar cómo funciona el proceso de la comunicación. Visiones reduccionistas han simplificado la comunicación como proceso, sin considerar que existen factores sociales, económicos, culturales, etc. que inciden en la dinámica y en su posterior comprensión.

La historia de las teorías de comunicación es la de estos fraccionamientos y de los diferentes intentos de articular o no los términos de lo que con demasiada frecuencia aparece más bajo de las dicotomías y oposiciones binarias, que de niveles de análisis. Incansablemente, en contextos históricos muy distintos, con variadas fórmulas, estas tensiones y estos antagonismos, fuentes de mediadas de exclusión, no han dejado de manifestarse, delimitando escuelas, corrientes y tendencias. (A Matellard, 1997, pág 10)

Cada una de las teorías de comunicación que se han desarrollado con el tiempo, la explican desde un enfoque específico de estudio para llegar a una teoría que logre explicar la naturaleza de la comunicación como un todo.

Estas teorías pueden basarse en supuestos epistemológicos<sup>1</sup> y axiológicos que logren demostrar, probar y evaluar lo que están planteando para verificar la efectividad de los conceptos y formas que se proponen dentro del proceso de comunicación.

Además de las teorías, también se han desarrollado modelos de comunicación que logran ser más fiables que las teorías, ya que tienen representaciones más exactas para entender el proceso de la comunicación. Según el artículo "On Communication Models in the social Sciences" publicado en 1952 por Karl Deutsch, un modelo es "una estructura de símbolos y normas de funcionamiento la cual supone que coincide con una serie de puntos importantes en una estructura o proceso existente" (Deutsch, 1952, 2) Es decir, que estos modelos logran representar con precisión los elementos más importantes que forman parte del todo en el proceso de comunicación y así mismo la función y relación entre ellos.

En este sentido, se pueden mencionar diferentes teorías de la comunicación como: La teoría funcional, teoría crítica de la sociedad, teoría estructural, teoría general de los sistemas, teoría de la comunicación humana, entre otras. También modelos de comunicación tales como: modelo de Shannon de Weaver, diagrama de Laswell, la aguja hipodérmica, modelo de Schramm, modelo de Hovland, entre otros.

---

<sup>1</sup> Epistemología: Es la rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento. Se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento, y los criterios por los cuales se le justifica o invalida, así como la definición clara y precisa de los conceptos epistémicos más usuales, tales como verdad, objetividad, realidad o justificación

### 1.1.1. ¿Qué es la teoría funcionalista?

La investigación en curso y posterior propuesta comunicacional se basan en la teoría funcionalista, uno de los primeros enfoques teóricos desarrollados. Este veía a la sociedad como un sistema donde cada órgano debía cumplir una función determinada. Consideremos la siguiente reflexión, para entender al funcionalismo desde la productividad: “La división del trabajo representa un primer paso teórico... La comunicación contribuye a organizar el trabajo colectivo en el seno de la fábrica y en la estructuración de los espacios colectivos.” (Matellard, 1997, 14)

Es decir, que esta división de trabajo lo que hace es unificar todas las fuerzas laborables dentro de una institución, en diferentes tareas y roles con el objetivo de conseguir resultados eficientes. Identifiquemos por qué razón se la denomina división de trabajo...

“Esta división del trabajo, que tantas ventajas trae a la sociedad, no es en su origen efecto de una premeditación humana que prevea y se proponga, como fin intencional, aquella general opulencia que la división dicha ocasiona: es como una consecuencia necesaria, aunque lenta y gradual, de cierta propensión genial del hombre que tiene por objeto una utilidad menos extensiva. La propensión es de negociar, cambiar o permutar una cosa por otra. (...) Como la mayor parte de los buenos oficios que de otros recibimos, y de que necesitamos, los obtenemos por contrato o por compra, esta misma disposición permutativa es la causa original de la división del trabajo”. (Smith, 1775)

Consiguientemente dentro de las organizaciones debe existir una forma de trabajo sistematizada, a partir de esto nace el pensamiento correspondiente y “a las organizaciones se las ve como "máquinas" u "objetos" que pueden ser estudiados con los conceptos y métodos tradicionales de las ciencias sociales” (Danniels and Spiker, 1991) Es decir que para un mejor desempeño de todos los elementos y personas que forman parte de una empresa se los puede analizar desde el funcionalismo con el objetivo de identificar si es que existe una división de trabajo que permite llegar a un desarrollo en la organización.

En este sentido se estudiará al Banco del Estado (BdE - unidad de análisis) desde sus estructuras formales e informales, como una institución social que

está diseñada para satisfacer las necesidades de un grupo específico, basada en un solo objetivo que es cumplir con cada una de las funciones, para alcanzar un proceso organizado.

Bajo estas concepciones las instituciones sociales deben ser un medio para el desarrollo colectivo dentro de la sociedad, por el cual, es necesario que cumpla con cada función que se le ha delegado para lograr estabilidad social, económica y cultural. Dependiendo del equilibrio que tenga la institución en función de cómo se organizan y de cómo se dividen las tareas y objetivos se va a lograr la satisfacción de los que se encuentran en el entorno, porque depende de ellos, su desenvolvimiento y conducta dentro de la sociedad y más específicamente dentro de la organización para obedecer a un margen de equilibrio.

Talcott Parsons<sup>2</sup>, uno de los mayores exponentes de la teoría del estructural funcionalismo, sostiene que la sociedad “tiende a la autorregulación, así como también a la interconexión de sus diversos elementos valores, metas, funciones, etc. “ (Herrera, 2005,12) y que la teoría de sistemas basada en la teoría funcionalista establece que “la sociedad se organiza como un sistema social que debe resolver cuatro imperativos fundamentales para subsistir: adaptación al ambiente, conservación del modelo y control de tensiones, persecución de la finalidad e integración mediante las diferentes clases sociales” (Herrera, 2005,13). Dependiendo de cómo los subsistemas, es decir, los individuos puedan resolver y adaptarse al medio, es que se los va a considerar como algo funcional o no.

Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental, e interdepartamental. Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización con aquellas entidades públicas y privadas con las cuales existe interdependencia. Evaluar el papel, la eficiencia, y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional. Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso organizacional, y el trabajo en equipo. Promover cambios en el sistema interno y externo de la comunicación con el propósito de tener una organización más productiva y eficiente. (Varona F, 1993, pág. 9)

---

<sup>2</sup> Talcott Parsons: Sociólogo estadounidense importante exponente del estructuralismo funcional.

Todos los elementos se encuentran articulados, pero así mismo cada uno cumple con una función específica. El funcionalismo no pretende estudiar a las organizaciones a través de la historia, lo que hace es entender a la organización desde el momento en que empieza a analizarla; con el objetivo de estudiar a cada elemento de forma individual para después analizarlo como parte del todo; así poder explicar la importancia de cada componente dentro de la organización y de igual manera lo necesaria que son las diferentes herramientas para poder tener un trabajo productivo y eficiente.

La teoría funcionalista analiza cada subsistema que existe dentro de la organización, es una investigación exhaustiva de cuál es el desenvolvimiento de la misma. Como lo explica el autor Varona, la idea se encuentra en evaluar todo lo que contiene la institución y examinar si es que realmente está dando resultados con los objetivos que se propusieron en un principio, ya que esa es la idea de una perspectiva funcionalista; todo lo que se quiere realizar o se tiene como objetivo debe darse por la precisión del sistema en el que se desarrolla.

Ese equilibrio obedece a una estabilidad dentro de la organización, que tiene que estar alineada con cada elemento, específicamente, en el caso del BdE se analizará desde la perspectiva de la comunicación organizacional.

Como una actividad objetiva y observable que puede por lo tanto ser medida, clasificada, y relacionada con otros procesos organizacionales. Por ello una auditoría funcionalista de la comunicación organizacional examina principalmente las estructuras formales e informales de la comunicación, las prácticas de la comunicación que tienen que ver con la producción, la satisfacción del personal, el mantenimiento de la organización, y la innovación (Varona F, 1993, pág 5)

El departamento de comunicación organizacional dentro de una empresa es vital por la labor que realiza, Es ahí donde parten las diferentes estrategias comunicacionales y las diferentes labores enfocadas a la comunicación dentro y fuera de la organización que harán que esta funcione y se proyecte de una manera correcta.

### **1.1.2. La comunicación organizacional hoy en día**

Se analizará a la organización desde la comunicación enfocada a la empresa, bajo la perspectiva del nuevo paradigma que explica Joan Costa, en donde señala:

Después del industrialismo, los pilares que lo sostenían ya no son sino la vieja estructura que se ha convertido en genérica para todas las empresas, y ha devenido secundaria en la era de la información y la competitividad. La lógica industrial ya no es el ombligo del negocio en nuestra sociedad de los servicios. Esto habrá quedado bien claro y debemos ordenar nuestras ideas conforme a la plataforma actual desde la que vislumbramos (apenas) el futuro. La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los valores emergentes. (Costa, Joan, 2003, pág. 34)

El pensamiento empresarial debe regirse bajo un modelo distinto. Se debe centrar en crear redes de comunicación estratégica que se enfoquen en la imagen y la identidad de la organización, ya que la sociedad ha tenido diferentes cambios, debido al libre acceso a la información. Consecuentemente la estrategia debe centrarse en vincular la comunicación y el servicio, por lo cual las TICs son las principales aliadas de las empresas, ya que a través de ellas las organizaciones pueden difundir todo lo que son.

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen. Los cuatro pilares de la época precedente no han sido substituidos sin embargo, ni pueden serlo, pero han desaparecido de la vista, están en la trastienda del negocio y funcionan exclusivamente en régimen interno. Este modelo presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectados la Identidad y la Imagen. (Costa, Joan, 2003, pág. 36)

Estos polos son lo que explican cómo y qué es lo que se debe comunicar en una empresa y de qué manera. Joan Costa dice que “el vector cultural es el que le da sentido diferenciador, es un transformador de la gestión y comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público”. (Costa, Joan, 2003)

Se trata de explicar de mejor manera lo que la empresa debería hacer y comunicar. Dejar en claro sus conceptos de identidad, de tal manera de que



sea fácil para el público entender quién es la empresa, qué hace, sus actos, decisiones, actuaciones, etc. De ahí que la comunicación y sus medios deben ser efectivos, de tal manera que pueda existir un feedback<sup>3</sup> en sus públicos, una interacción que permita generar recordación en los mismos y recuerden a la institución.

En un artículo de Babusi Maximiliano del 2008, se cita a Joan Costa para explicar a la comunicación, “La comunicación no es solo un proceso de influencia. La comunicación tiene una función general y podríamos decir residual de autodidáctica, o sea de cultura. Por eso los seres humanos aprenden cosas cotidianas y prácticas a través de los medios y de las relaciones con los demás, pero también con las empresas y los servicios”. (Maximiliano, 2008)

A partir de esto, se debe estudiar el desenvolvimiento en cuanto a la comunicación interna de las personas que conforman el Banco del Estado, ya que en tanto institución se revela como cuidadosa de los procesos que buscan eficacia en sus acciones. De ahí que para conocer, identificar y potenciar ciertos factores que influyan en la comunicación externa en el momento de diseñar las diferentes piezas de comunicación para los diferentes públicos, se debe tomar en cuenta que todo lo que desee comunicar una empresa debe coincidir con el contexto social, cultural y económico en que se encuentre la sociedad y su entorno, para poder transmitir mensajes que logren captar a los stakeholders.

Revisado el funcionalismo como paradigma que entiende la importancia de cumplimiento de función dentro de cada organización, junto a la visión de Costa, se identifica que los cinco axiomas de Paul Watzlawick aportan en la comprensión y diseño del proceso comunicacional del BdE como unidad de análisis y/o problema de estudio.

---

<sup>3</sup> Feedback: Se denomina feedback a la **instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación**, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

### **1.1.3. Cinco axiomas de Paul Watzlawick**

El entorno en donde se desenvuelven e interactúan los seres humanos cotidianamente, es de vital importancia ya que es ahí en donde día a día desarrollan sus relaciones con las demás personas. Este espacio marca tanto la comunicación interna como externa, porque influye en cómo se proyecta la organización con sus audiencias.

De acuerdo con Armand y Michéle Matellard en su libro Historia de las teorías de la comunicación, se mencionan tres elementos que definen a una comunidad en donde se despliega un grupo de personas, "...una población organizada en un territorio, más o menos enraizada en éste y cuyos miembros viven en una relación de interdependencia mutua de carácter simbiótico". (Matellard, 1997 pág 24) Es decir que en el espacio en donde se encuentran un grupo de personas, siempre va a existir una disputa por un espacio propio que no puede ser ocupado por todos, pero al mismo tiempo genera una cooperación competitiva porque cada individuo inconscientemente se asocia por la necesidad de las relaciones humanas.

Este espacio es el que da paso a la adaptación de cada persona y como ésta desarrolla ciertas capacidades para trabajar en equipo, adaptarse, manejar conflictos, tener tolerancia, etc. De tal manera que la persona encuentre el control y la comunicación, como clave, para que el individuo comparta experiencia y unión en sociedad.

Los procesos de comunicación dentro y fuera de una organización tienen gran impacto porque dependiendo la importancia que le asigne la institución, se verá la efectividad para llegar a los objetivos propuestos.

Mirándolo desde la perspectiva funcionalista se podría citar a Harold Laswell, quien en 1948 planteó ¿Quién dice qué?, ¿Por qué canal?, ¿A quién? Y con qué efecto? Este proceso de comunicación tradicional da importancia a cada uno de los componentes que deben existir en el proceso para que sea óptimo, pero cabe hacer énfasis en el efecto que genera el mensaje porque será lo que

se valore en el receptor y se evidenciará en sus actitudes, comportamiento, reacciones, diálogos.

Según Laswell, el proceso de comunicación cumple tres funciones principales en la sociedad: a) la vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría amenazar o afectar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen, b) la puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta al entorno, c) la transmisión de la herencia social. (Matellard, 1997, pág 31)

Estas funciones marcan al proceso de comunicación y exponen cómo deben ser elaborados y enviados los diferentes mensajes en la sociedad.

En este sentido, con los cinco axiomas que propone Paul Watzlawick, se explicará a la comunicación humana dentro de la organización y lo importante que es analizarla dentro del contexto empresarial para describir el proceso de comunicación con las diferentes audiencias.

Paul Watzlawick fue un teórico y psicólogo austriaco que propone cinco axiomas que siempre están presentes en la comunicación entre los seres humanos y que son perceptibles. A través de estos axiomas se estudiará a la comunicación en el BdE para identificar diferentes elementos que permitan realizar una campaña exitosa para el programa PRO-VERDE.

### **1.- Es imposible no comunicarse: Todo comportamiento es una forma de comunicación. (Watzlawick,1991: 24)**

Todo lo que constituye a la empresa tanto interna como externamente, comunica. Desde los colores del edificio, su tamaño, el número de pisos, etc. hasta el uso de uniformes, la separación de las oficinas, el ambiente interno. Absolutamente todo comunica y más aún cuando se trata de un medio en donde el activo más importante es la relación con los seres humanos, que día a día trabajan en el Banco.

**2.- Toda comunicación tiene un *nivel de contenido* y un *nivel de relación*, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación: Esto significa que toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información. (Watzlawick,1991: 26)**

El nivel de comunicación que tiene los mensajes, es decir, el nivel de contenido y de relación. La manera en como el BdE se comunica con sus públicos objetivos es formal. Sus mensajes mantienen una rectitud y son pensados de tal manera que no se mezclen las relaciones. Siempre manteniendo distancia pero informando al mismo tiempo.

**3.- La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos: tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el del otro. (Watzlawick,1991: 29)**

La comunicación humana es un proceso constante, en el que las dos partes contribuyen para que exista un flujo de comunicación continua. Teniendo en cuenta este proceso el BdE debe conocer a las personas a las que se está dirigiendo para poder llegar con mensajes efectivos. La idea está en tener una comunicación asertiva para llegar de manera efectiva. De esta manera los mensajes que son enviados a los diferentes públicos objetivos son comprendidos.

**4.- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica: la comunicación no implica simplemente las palabras habladas, también comunicación digital y la comunicación analógica. (Watzlawick, 1991: 33)**

Con la innovación tecnológica es necesario buscar nuevos canales de comunicación que se adapten a los intereses de los usuarios. El BdE maneja página web, twitter, Facebook y Flickr y tienen a un *community manager*<sup>4</sup> es la persona que se encarga de monitorear la información y asimismo, agregar contenidos de interés para que las personas se mantengan informadas por estos canales digitales. Además cuenta con un equipo de medios que acompaña a la gerente a todos los viajes que realiza, teniendo así cubiertos todos los espacios en donde el BdE está presente.

**5.- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios: dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca. (Watzlawick,1991: 38)**

El BdE se maneja en base a una comunicación simétrica, es decir, una comunicación igualitaria en donde tanto el BdE como su público se encuentran en iguales condiciones. Esto se debe a que el mensaje llega de una manera más directa y fácil porque el BdE se pone en una posición igual a la de los demás y lo que está transmitiendo es una relación con circunstancias iguales. Siempre manteniendo la formalidad y la calidad.

## **1.2. Publicidad y sus herramientas**

### **1.2.1. ¿Qué es la publicidad?**

Las campañas promocionales son campañas de publicidad o propaganda institucional que tienen como objetivo enviar un mismo mensaje en diferentes piezas comunicacionales, pero para indagar más a fondo y diseñar una campaña promocional primero se debe entender en sí de que trata la publicidad:

---

<sup>4</sup>Community manager: El responsable de la comunidad virtual, digital, en línea o de internet, es quien actúa como auditor de la marca en los medios sociales; o gestor cumple un nuevo rol dentro de la mercadotecnia, la Publicidad Online y la documentación

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural de un país (...) los profesionales de la publicidad introdujeron elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes objetivos y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. (Russel, J.Thomas, 2005, pág 5).

Anteriormente la publicidad no necesitaba en un estudio tan exhaustivo como el que se realiza actualmente, porque no existían tantos medios y formas de comunicación como hoy. El alcance que existe actualmente y la comunicación sin barreras, ha sido el origen para que los estudios de audiencia sean más exhaustivos que antes. La infinidad de piezas comunicacionales que se pueden realizar, así como efectivas también pueden ser costosas, es por eso que se deben escoger las que mayor impacto tengan en lo que se desea realizar.

Cada día existen diferentes tipos de audiencias que necesitan una mayor investigación para saber qué tipo de publicidad se puede enviar, ya no se trata de enviar masivamente, sino, en lo posible individualmente.

Durante los últimos cincuenta años los publicista han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (...) en cambio la era de la interactividad, cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, más comienzan a utilizar esta información para llegar a los compradores con información personalizada. (J.Thomas, 2005, pág 10)

Como se explicó anteriormente la idea central es comunicar el proyecto de una manera estratégica para que se pueda entender el concepto y la labor. De esta manera se realizará un estudio acerca de la ejecución de campañas promocionales.

Se debe encontrar una manera clara para impactar al público objetivo y que el mensaje que se quiere entregar sea efectivo. La campaña promocional debe enfocarse en que se comunique los beneficios del proyecto que está realizando el Banco del Estado.

Según Thomas Russell y Ronald Lane la publicidad es

La publicidad es más que solo un medio para difundir información sobre los productos. Es un instrumento primario de la comunicación de nuestro sistema económico y nuestra cultura. En muchos sentidos la publicidad refleja las costumbres y los usos contemporáneos de la sociedad de una época en particular... La publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad, pero también es buen negocio. (Russel, Lane, 2001, 31)

En este sentido, la publicidad no solo debe encargarse de difundir información, sino de reflejar la cotidianidad en la cual viven las personas para que se puedan sentir identificadas con dicha publicidad.

La publicidad debe ser veraz, ética y transparente, ya que es una institución que debe reflejar a la sociedad y que se demuestre que se trabaja por los usuarios. Su idea central tiene que reflejar que se intenta darles a las personas una respuesta para que puedan resolver sus problemas.

No obstante, cada vez existe más conciencia de que la publicidad debe ir más allá de la sola preocupación por la rentabilidad. Cada vez se acepta más que la publicidad se debe crear en un ambiente que tome en cuenta una serie de factores éticos.

- Tratar a los clientes de forma justa
- Crear anuncios veraces, que no lleven a confusiones y sean deseables para la sociedad.
- No presentar productos inútiles, que no sean sanos ni éticos
- No representar a clientes cuyos productos o servicios no sean sanos.

(Russel, Lane, 2001: 32)

### **1.2.2. ¿Qué son las campañas promocionales y cómo se realizan?**

La campaña promocional debe comunicar objetivamente creando un ambiente que se relacione verazmente lo que se desea comunicar. No se trata de incluir escenarios ficticios, sino, desarrollar un contexto amistoso con las personas para que se pueda entender el mensaje.

Es muy raro que una magnífica campaña de publicidad sea tan solo resultado de la mera intuición. La mayor parte de la buena publicidad es producto de la investigación y el trabajo intenso. Una planeación correcta ofrece al publicista la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y de llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el contexto adecuado de medios de difusión. (Russel, Lane, 2001: 52)

Por esa razón se realizarán estudios concretos que ayudarán a direccionar la campaña promocional, después de haber identificado los canales idóneos para enviar los mensajes. Se necesita precisión para dirigirse a las personas. Se trata de realizar una campaña distinta que no malinterprete, ni cambie el mensaje que se desea comunicar.

La campaña es un conjunto de actividades o productos que se desarrollan para alcanzar un único objetivo. Todo resulta de una estrategia creativa que debe entregar un solo mensaje el cual reúna lo que se desea comunicar, a través de distintas herramientas.

### **1.2.3. Tipos de campañas publicitarias**

Existen diferentes tipos de campaña según cual sea el objetivo:<sup>5</sup>

- Campaña de expectativa: Trata de crear intriga a cerca de un producto que ya existe o de un producto nuevo. Haciendo que las personas se interesen por el mismo y se sientan ansiosas de conocer el mismo.
- Campaña de lanzamiento: Informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce por lo menos su concepto, es decir, ¿Cómo se llama?, ¿Qué hace?, ya que es una campaña que despegar debe tener el impulso inicial correcto para que sea exitosa.
- Campaña de sostenimiento: Acompaña a un producto que ya se encuentra en el medio o mercado. Soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado.
- Campaña de reactivación: Refuerza el posicionamiento en situaciones anormales en el mercado; que afectan al producto o servicio.

---

<sup>5</sup> G.J Tellis, Estrategias de publicidad y promoción. (2002). Fijación de objetivos publicitarios y promocionales



- Campaña de relanzamiento: Sirve para posicionar al producto o servicio de una nueva forma. También se le llama reposicionamiento

Independientemente del tipo de campaña que se vaya a realizar, se debe tomar en cuenta que las piezas comunicacionales que se realicen, ya sea una o más, deben seguir la misma línea de la estrategia

Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes; se deduce que el concepto usado en todos los medios debe ser el mismo, pero como va traducido a los códigos de cada medio, cambia el énfasis puesto en una u otra de sus partes. Es su flexibilidad para adaptarse y transformarse, lo que le permite sobrevivir y actuar con eficacia. Como los mensajes se tienen que defender individualmente, cada uno comunicará todo el impulso como si sólo existiera la pieza que lo conforma: un afiche, un comercial de televisión, un anuncio de radio; la unidad que debe darse entre ellas se refiere tanto al contenido conceptual como a la forma. (Russel, Lane, 2001: 61)

Las campañas publicitarias solo se verán limitadas si es que no logran la homogeneidad entre las piezas comunicacionales, es por eso que debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para mantener el mismo concepto y dirección de una fácil identificación de la imagen total del producto.

#### **1.2.4. Estrategia en una campaña publicitaria**

La estrategia siempre dependerá del tono y el tipo de publicidad, la misma tendrá que ser única para poder crear algo impresionante pero simple y alcanzar el objetivo.<sup>6</sup>

- Publicidad racional: Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información.

---

<sup>6</sup> G.J Tellis, Estrategias de publicidad y promoción. (2002). Estrategias de argumentación

- Publicidad Motivacional: Apela a los sentimientos y emociones del público.
- Publicidad Subliminal: Está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir.
- Publicidad Comparativa: Es el nombrar a la competencia o a otras maneras en una publicidad, sin el consentimiento de la otra marca.
- Publicidad Cooperativa: Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un comercial que favorezca a ambas.

### **1.3. Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

#### **1.3.1. ¿Qué es la responsabilidad social?**

De esta manera es como el Banco del Estado maneja su comunicación y como va adquiriendo prácticas que están de acuerdo con el desarrollo frente a su audiencia. En ese sentido, el progreso que ha adoptado durante los últimos años lo han ayudado a involucrarse en nuevas prácticas responsables. Actualmente la responsabilidad social es el principal eje que se está explotando.

La RSE trata de iniciativas y compromisos que no se limitan a la tradicional acción social y al patrocinio y mecenazgo de acciones culturales y deportivas. Tiene que ver también con otras prácticas como el respeto y la promoción de los derechos humanos; la lucha contra la corrupción, la extensión de las buenas prácticas laborales; el impulso del empleo estable; las políticas de igualdad; la incorporación al mercado de trabajo de los colectivos con especiales dificultades; la adopción de estrategias de adaptación al cambio; la implementación de procesos productivos y servicios respetuosos con el medio ambiente; el compromiso local, el consumo y la responsabilidad social en las inversiones, la cadena de valor, la educación, el intercambio de experiencias y la promoción de la RSE. (Miguel Rodríguez, 2008, pág. 39)

Este modelo de gestión es adoptado por organizaciones, pero el problema radica en que si las organizaciones no trabajan bajo prácticas responsables, no son reconocidas dentro del sistema como instituciones que trabajan en base a la sostenibilidad, no forman parte del modelo productivo responsable que se está generando en muchas empresas alrededor del mundo.

En Banco del Estado se encuentra desarrollando la iniciativa PRO-VERDE, con el fin de encontrar el equilibrio entre sociedad, ambiente y empresa, que es el punto que deben alcanzar las organizaciones.

El principio de sustentabilidad apela al interés propio ilustrado, invocando a menudo el llamado triple resultado de desempeño: económico, social y ambiental. Es decir, las empresas deben operar en modalidades que garanticen el desempeño económico a largo plazo evitando las conductas de corto plazo socialmente perjudiciales o ambientalmente dilapidadoras. (Porter y Kramer, 2006: 5)

### **1.3.2. Triple balance**

El triple balance son los resultados medidos en términos económicos, ambientales y sociales; son la muestra de que las organizaciones están comprometidas con el desarrollo sostenible. Este modelo no es una obligación, depende de cada organización si desea adoptar este equilibrio responsable y medir los resultados no solo desde la perspectiva económica, sino también en relación al impacto ecológico y el impacto social que producen.

Según el artículo "Tripple Bottom Line" de ExpokNews- Comunicación de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, este modelo surgió inicialmente en Europa, pasando después a Estados Unidos. Para dar a conocer el término ampliamente se dice que por primera vez fue usada por John Elkington<sup>7</sup> en 1994, quien posteriormente expandió y articuló a fondo en su libro *Cannibals With Forks*.

---

<sup>7</sup> John Elkington: Es una autoridad mundial en responsabilidad corporativa y el desarrollo sostenible . En la actualidad es Socio Fundador y Presidente Ejecutivo de Volans. Él originó el término " Triple Bottom Line ". [3]En 2009, una encuesta CSR Internacional de los 100 líderes de RSE coloca John cuarto

Este método va de la mano con el desarrollo sustentable, ya que las organizaciones asumen diversas responsabilidades y ya no solo fijan sus objetivos en el lucro, sino, en la rentabilidad en tres dimensiones.

### **1.3.3. Relación entre empresa y el modelo de gestión de RSE**

La comunicación es fundamental dentro de cada organización y los mensajes que se dan tanto interna como externamente, es decir, a los stakeholders debe ser coherente con la manera en como la empresa realiza sus operaciones.

La relación que debe existir entre la organización y su modelo de gestión debe ser bien comunicada para que se entienda que se está trabajando bajo objetivos claros, viables y que van de la mano con el desarrollo. En este caso el modelo de gestión, como lo es el de la responsabilidad social, debe ser comunicado estratégicamente a sus públicos para que se lo comprenda a través de un comportamiento ético y transparente.

Para promover la RSC, debemos fundarla en una comprensión amplia de la interrelación entre la sociedad y una corporación, al tiempo que la anclamos en las estrategias y actividades de empresas específicas. Decirle a todo el mundo que los negocios y la sociedad se necesitan mutuamente podría parecer un cliché, pero es también la verdad básica que rescatará a las empresas del caos que han creado sus actuales ideas de responsabilidad corporativa. Las corporaciones exitosas necesitan de una sociedad sana. La educación, los servicios de salud y la igualdad de oportunidades son esenciales para una fuerza laboral productiva. (Porter y Kramer, 2006, pag 27)

El vínculo se encuentra en lograr combinar la ventaja competitiva y la responsabilidad social, a medida en que las empresas apliquen sus estrategias y actividades al beneficio de la sociedad integrando los negocios y generando valor compartido.

### **1.3.4. Responsabilidad social en el Ecuador**

Actualmente se vive un fenómeno mundial en cuanto a la manera en como las empresas hacen sus gestiones. Antes no se le ponía la atención que ahora

tiene este tema, porque se tenía que el objetivo de las organizaciones es generar rentabilidad, pero existe algo más allá que es la manera en cómo generan esa rentabilidad; la forma en como producen y de qué forma esto afecta a sus stakeholders<sup>8</sup>.

En tal motivo hace unos par de años nace una corriente europea en donde se le exige que empresas sean responsables por su accionar dentro de una comunidad y no solo herramientas de rentabilidad. Y así nace los principios de Responsabilidad Social Empresarial, que por la afinidad de buenos comportamientos se empezaron a difundir en la sociedad que cada vez más repudiaba el accionar de empresas irresponsable. (Negocios e inversiones ecuador, 2014)

De esta manera es cómo cada vez más las empresas deben llevar un control de lo que hacen y de la manera en como lo hacen, ya que por parte de ciertas entidades, de manera indirecta, obligan a la empresa a que sean socialmente responsables, porque sin esos parámetros ya no son vistas como empresas comprometidas con un desarrollo sostenible socialmente.

Según el artículo de responsabilidad social empresarial en el Ecuador, “en el Ecuador, las empresas transnacionales ya están capacitando al personal a aplicar estas políticas, pero por la falta de personal calificado en RSE, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social”. (Business World, 2007)

### **1.3.5. Consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social**

En el 2000 nace el movimiento en Ecuador de la responsabilidad social, con el Consorcio ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) una organización sin fines de lucro que ha logrado cambiar el concepto errado que se tenía de la responsabilidad social.

---

<sup>8</sup> Stakeholders: El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa

Una forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones teniendo en cuenta lo económico, social y ambiental. Reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona; como los accionistas, los colaboradores, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando al medio ambiente y a las generaciones futuras. (CERES)

Con el pasar de los años CERES cuenta con más de 50 empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas de igual manera con la sustentabilidad social, ambiental y económica.

El objetivo de esta organización es impulsar y difundir las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Actualmente es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de responsabilidad social en el mundo.

#### **1.3.6. Creación de la Red del Pacto Global en Ecuador**

El 26 de julio del 2011, CERES se unió a la Red de Pacto Global inició la Red Ecuatoriana del Pacto Global, en el marco del primer foro de responsabilidad social que se realizó en Quito, el 26 de julio de 2011, CERES se unió a la Red de Pacto Global. Esto fue un paso importante no solo para la organización, sino, para el Ecuador ya que era el único país en Latino América que, aún, no pertenecía a la Red de Pacto Global.

Es así como Ecuador actualmente forma parte de esta iniciativa de las Naciones Unidas, la cual certifica a las empresas que se comprometen a trabajar bajo los 10 principios de responsabilidad social:

## **Los Diez Principios del Pacto Global<sup>9</sup>**

### **Derechos Humanos:**

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

### **Estándares Laborales:**

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

### **Medio Ambiente:**

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

### **Anticorrupción:**

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

---

<sup>9</sup> CERES (2014) Los diez principios del pacto global, Rescatado el 13 de julio del 2014.  
<http://www.redceres.org/>

Entre las empresas que están trabajando bajo este modelo de gestión y han decidido ser socialmente responsables se encuentran: Cervecería Nacional, JW Marriot, PRONACA, Banco de Guayaquil, Diners Club Internacional, Banco del Pichincha, Quiport, FLORALP, Fundación Repsol Ecuador, Plan, TC Televisión, Lafarge, SALICA del Ecuador S.A, Coporación Favorita, Kimberly Clark, Moderna Alimentos, Unilever ARCACONTINENTAL, ESQUEL, HOLCIM, Universidad Espíritu Santo, entre otras. (CERES, 2014)

Estas empresas trabajan de diferente manera y con diferentes públicos, pero con un objetivo en común que es encontrar el equilibrio entre la sociedad, la economía y el medio ambiente.

Entre los casos más destacados se encuentra:

- Cervecería Nacional por tener buenas prácticas ambientales, ha disminuido la emisión de residuos sólidos, líquidos y gaseosos. Estas buenas prácticas le han valido un reconocimiento dentro del Grupo SabMiller. Está en el Top 10 entre las mejores plantas cerveceras del grupo SabMiller por más de 5 años.<sup>10</sup>
- Floralp quiere alcanzar hasta el año 2020 el crecimiento sustentable de productos lácteos a nivel nacional y americano, aprovechando su experiencia y armonía organizacional, que sirvan de base para la formación de un grupo empresarial y familiar que impulse iniciativas para mejorar las condiciones nutricionales, culturales, de educación y medio ambiente tanto para sus miembros como para la comunidad, sus clientes y proveedores. En Ecuador son miembros activos del CIL como aporte y articulación a políticas públicas. Se organizó el FORO LECHERO con una participación del Sector Público y Privado. Participación en proyectos socio culturales; a través de la Junta Parroquial de Ibarra y con el Ministerio de Seguridad.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Cervecería Nacional (2014), *Nuestra Responsabilidad*. <http://www.cerveceria-nacional.com/responsabilidad/>

<sup>11</sup> Floralp, (2014), *Responsabilidad social*. <http://www.floralp-sa.com/responsabilidad-social-ecuador/responsabilidad-social.html>



- Holcim enfatiza su compromiso para mejorar la calidad de vida de sus empleados, familias y las comunidades vecinas a sus operaciones. Respondiendo a las expectativas del entorno social, están comprometidos a trabajar con sus grupos de interés, construyendo y manteniendo una relación de respeto mutuo, confianza y transparencia.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Holcim, (2014), *Desarrollo Sostenible*. <http://www.holcim.com.ec/>

## **CAPÍTULO II:**

### **2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL BANCO DEL ESTADO, CASO DE ESTUDIO**

#### **2.1 Historia del Banco del Estado<sup>13</sup>**

El nombre actual del “Banco del Estado”, nace con la promulgación de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado, publicada en el Registro Oficial – Suplemento N° 930, de 7 de mayo de 1992. Sin embargo su nombre no data de la misma fecha de su creación; fue mediante Decreto Ley que se expidió la Ley estatutaria del “Banco de Desarrollo del Ecuador” - BEDE- el 6 de agosto de 1979, fecha desde la cual comienza su funcionamiento como persona jurídica autónoma de derecho privado con finalidad social y pública. Esta Ley, promulgada apenas cuatro días antes del retorno a la democracia en nuestro país, viabilizó la operación de una institución que ya había sido creada mediante Decreto Supremo del 17 de septiembre de 1976.

En los considerandos de la Ley de creación, el Consejo Supremo de Gobierno de entonces estableció la necesidad “que el Estado ecuatoriano cuente con una institución financiera que concentre, coordine y distribuya los recursos destinados al financiamiento de proyectos prioritarios de desarrollo del sector público y facilite la aplicación de una sana estrategia de inversión; dentro del marco de los objetivos de desarrollo económico que propugna el Gobierno Nacional”.

Hay que anotar que la incorporación del Ecuador al modelo de sustitución de importaciones implicó que nuestro país estableciera una serie de instituciones públicas que tenían como objetivo propiciar el desarrollo nacional. Así, la creación de instituciones como el BEDE, ahora Banco del Estado, fue un reflejo de la mentalidad desarrollista vigente en aquella época.

Esta orientación desarrollista del Estado puede ser claramente observada en el artículo segundo de la Ley Estatutaria del Banco de Desarrollo del Ecuador S.A., expedida en 1979, la cual establece que “El objetivo del BEDE es

---

<sup>13</sup> Banco del Estado (2014). “*Historia Banco del Estado*”. Página web Banco del Estado

financiar programas, proyectos, obras y servicios del sector público, tales como Ministerios, Municipios, Consejos Provinciales, etc., que se relacionen con el desarrollo económico nacional”.

En este cuerpo legal se establecía, además, que el Directorio estaría integrado por el Ministro de Finanzas, el Presidente de la Junta Nacional de Planificación, el Gerente General del Banco Central, un representante de los organismos regionales de desarrollo, un representante de los organismos seccionales y, como vocales consejeros, el Gerente General y el Subsecretario de Crédito Público. De hecho, la creación misma del BEDE fue una suerte de continuación o institucionalización del Fondo Nacional de Desarrollo (FONADE), establecido en marzo de 1976 y cuyo funcionamiento, inclusive físico, estaba íntimamente relacionado con el Ministerio de Finanzas. Esta institución administraba el fondo establecido para “financiar a través de la concesión de créditos reembolsables a las Municipalidades la ejecución de proyectos de inversión que contribuyan al desarrollo económico y social del país, en sectores considerados como prioritarios por la Junta Nacional de Planificación y que cuenten con los estudios técnicos pertinentes”.

Siendo el Banco del Estado una de las instituciones más consolidadas dentro del sector público en país, por el financiamiento que presta a otras instituciones para que puedan trabajar por el desarrollo del país.

## **2.2 Estructura organizacional del Banco del Estado**

El Banco del Estado (BdE) es una institución pública que trabaja en pro del desarrollo del país, otorgando financiamiento a las diferentes entidades para que puedan realizar proyectos y obras en el país.

Es una institución que cumple una misión de inversión y desarrollo, apoyando a los menos favorecidos y a la construcción de una nueva patria, de manera que los recursos económicos puedan ser manejados de una buena manera desde lo público. Es la razón por la cual a continuación se describe cuál es su visión y misión:

## **VISIÓN**

Consolidarse como el banco de desarrollo referente de excelencia en el financiamiento de la inversión pública.

## **MISIÓN**

Impulsar, acorde a las políticas de Estado, el desarrollo sostenible con equidad social y regional, promoviendo la competitividad territorial, mediante la oferta de soluciones financieras y servicios de asistencia técnica, para mejorar la calidad de vida de la población.

Estos objetivos han llevado al BdE a que sea una herramienta de políticas públicas, apoye a proyectos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y así suplir las necesidades en todo el territorio ecuatoriano.

Es por el trabajo de sus colaboradores y un funcionamiento interno organizado que han logrado efectividad y eficiencia en la labor que realizan. A continuación se explica gráficamente como trabajan en sus diferentes niveles.

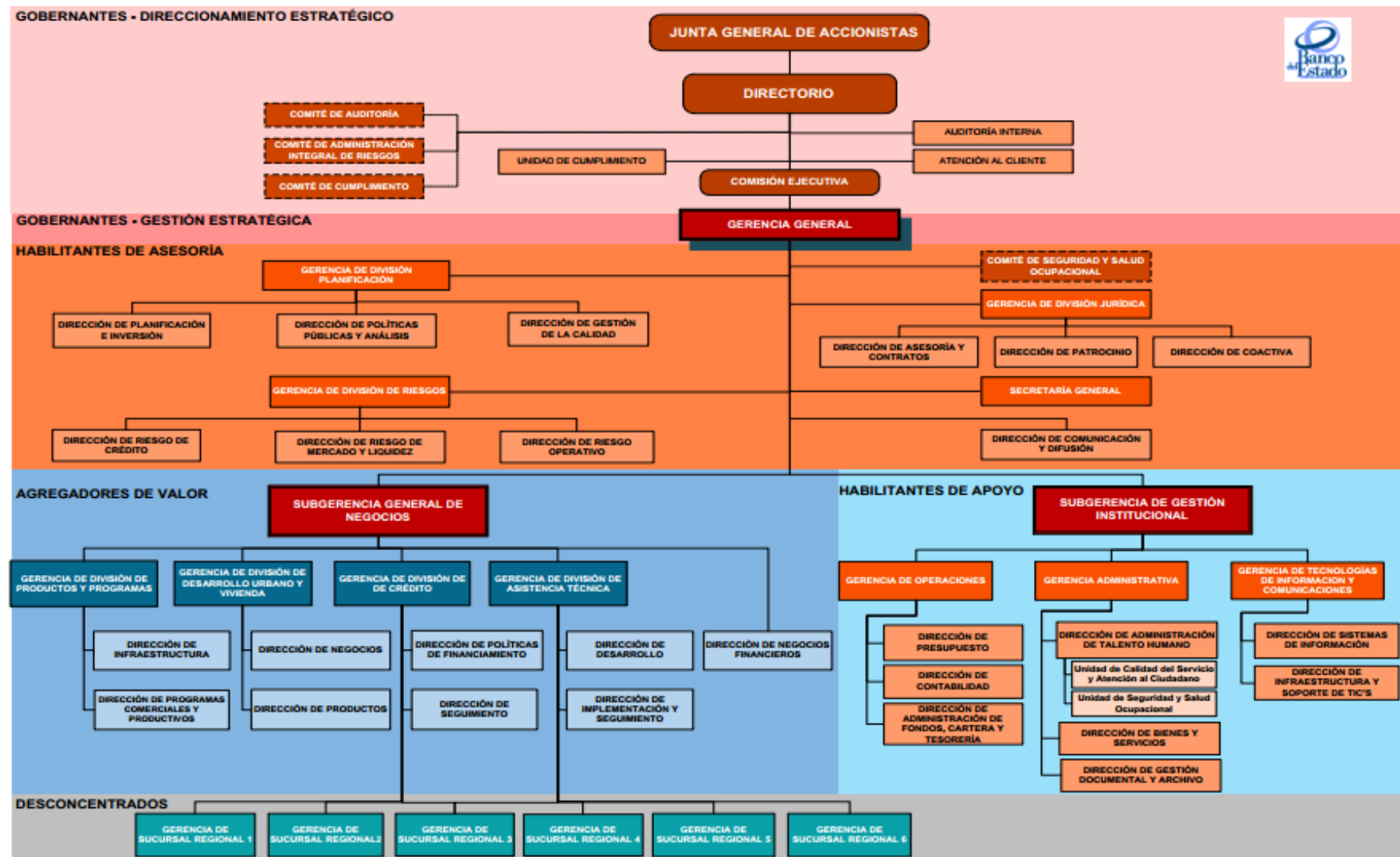
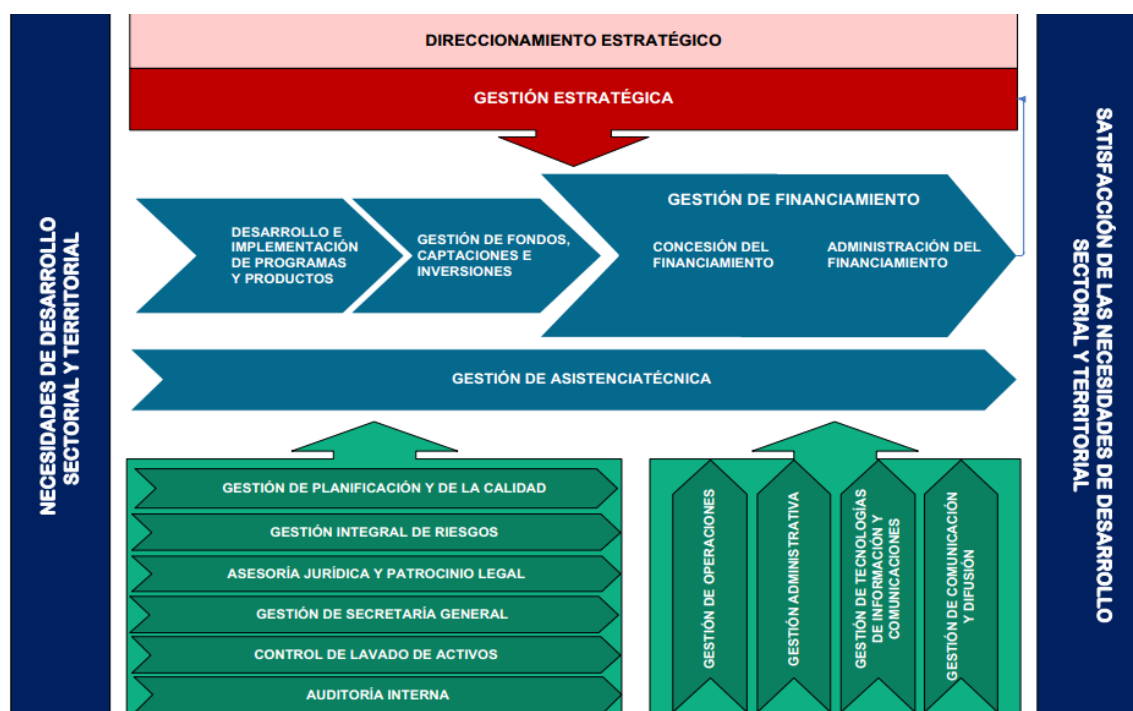


Imagen 1: Organigrama Banco del Estado  
Fuente: Página web del Banco del Estado

El Banco del Estado actualmente cuenta con un Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos, el mismo que fue reformado en el año 2013. Dicho estatuto parte de la cadena de valor de la institución, la misma que se visualiza a continuación:



**Imagen 2:** Cadena de valor del Banco del Estado

**Fuente:** Página web del Banco del Estado

## Política de calidad

La Política de Calidad del Banco del Estado recalca el compromiso y la responsabilidad que tiene con el país. Es por eso que continuamente se encuentran incentivando, evaluando, capacitando, fortaleciendo y motivando internamente a los funcionarios, porque es a partir de ellos que el trabajo se desarrolla para alcanzar los objetivos con gran éxito. Es por eso que se declara con los siguientes principios

- Orientar los proyectos y programas de financiamiento a las demandas y necesidades de nuestros clientes, con estándares de excelencia.
- Cumplir con los requerimientos legales y reglamentarios aplicables al Banco del Estado.
- Desarrollar y fortalecer el enfoque de procesos.

- Fundamentar el desarrollo y fortalecimiento de los criterios de mejoramiento continuo, mediante auto evaluación, auditorías internas de calidad y la revisión periódica de sus procesos y actividades.
- Contar con talento humano capacitado y comprometido que garantice el cumplimiento de sus objetivos estratégicos y la satisfacción de sus clientes.

## **2.3 Proyecto PRO-VERDE**

### **2.3.1 Antecedentes e iniciativa**

El BdE se establece bajo el artículo 227 de la Constitución de la República, que dice: “La administración pública constituye un servicio a la colectividad que se rige por los principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación”. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Siguiendo estos parámetros y en pos de cumplir su rol como una institución de desarrollo, más allá del financiamiento de la obra pública para la prestación de servicios que como organismo público tienen la obligación de generar bienestar y tener prácticas responsables, el Banco del Estado, ha resuelto apuntalar su gestión con estrategias financieras que promuevan la sostenibilidad ambiental de la infraestructura construida, que mejoren la calidad ambiental del entorno, y generen espacios para convivencia, recreación y deporte.

En febrero del 2012 se incorporó a la gestión institucional el Programa PROVERDE -Programa para promover la gestión y creación de áreas protegidas por Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), bajo el slogan “Premio Verde Banco del Estado. Esto puso en una innovadora práctica a los GADs Municipales en proyectos de mantenimiento de áreas protegidas, parques ecológicos urbanos, senderos naturales, ciclovías, ciclorutas y ciclopaseos.

Poco tiempo después se cambió el slogan a “Dentro de una pequeña iniciativa hay un gran proyecto: ¡Hazlo crecer!”, el mismo slogan que se desea mantener para la realización de la campaña promocional.

El primer año que se abrió el concurso el proyecto ganador fue "Área Ecológica de Conservación Municipal Siete Iglesias" del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de San Juan Bosco (Morona Santiago). La iniciativa recibió un premio de medio millón de dólares que servirán para poner en práctica las estrategias de Comunicación, Educación Ambiental y un Plan de Sostenibilidad Financiera y Gobernanza Ambiental.

El segundo lugar fue para el proyecto "Reforestación comunitaria participativa con aplicación de técnicas ancestrales y modernas para el manejo integral de cuencas hidrográficas y adaptación al cambio climático", presentado por el GAD provincial de Loja ganó US\$ 300 mil dólares.

El tercer lugar y con US\$ 200 mil dólares de premio fue para el proyecto "Recuperación Integral de las Subcuencas Hidrográficas de los ríos San Pedro y Pilatón – Machachi" estará encaminado a la recuperación de los suelos degradados de las cuencas del San Pedro y Pilatón presentado por el GAD municipal del Cantón Mejía.

### **2.3.2 Alineación y objetivos del proyecto PRO-VERDE<sup>14</sup>**

Uno de los principales pilares de Gobierno al tomar el poder fue rescatar el papel de planificador del Estado central, lo que le llevo a crear el Plan Estratégico del país denominado Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV). Éste tuvo su primera versión para el periodo 2009-2013 en la actualidad existe el plan nacional para el buen vivir 2013-2017. El mismo que está conformado de 12 objetivos los mismos que recogen políticas, lineamientos y metas a cumplirse hasta el año 2012, así como también describe cual es la estrategia territorial nacional.

Este documento lo que busca ser es el derrotero de todas la instituciones públicas en su ser cada día. (Plan Nacional del Buen Vvir, 2013). Finalmente esto se traduce en el mandato social del Buen Vivir que busca mejorar la calidad de vida de la población, garantizar los derechos de la naturaleza,

---

<sup>14</sup> Banco del Estado (2012). *"PROVERDE-Programa de recuperación de Espacios de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir"*. Quito



promover un ambiente saludable y construir espacios públicos interculturales y de encuentro común.

Entre las políticas delineadas en el PNBV para cumplir con esos objetivos se encuentra: promover prácticas de vida saludable en la población; conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre y marina; manejar el patrimonio hídrico con un enfoque integral e integrado por cuenca hidrográfica, aprovechamiento estratégico del Estado y valoración sociocultural y ambiental; prevenir, controlar y mitigar la contaminación ambiental como aporte para el mejoramiento de la calidad de vida; fomentar la adaptación y mitigación a la variabilidad climática con énfasis en el proceso de cambio climático; incorporar el enfoque ambiental en los procesos sociales, económicos y culturales dentro de la gestión pública; garantizar a la población el derecho al acceso y disfrute de los espacios públicos en igualdad de condiciones; fomentar y optimizar el uso de espacios públicos para la práctica de actividades culturales, recreativas y deportivas y; garantizar el derecho al disfrute pleno de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo principios de sustentabilidad, justicia social, igualdad de género y respeto cultural.

El Banco del Estado se alinea con los objetivos del PNBV a través de sus propios objetivos y políticas entre los que tenemos: financiar programas y proyectos estratégicos para los territorios más pobres incorporando centralidades de desarrollo territorial; democratizar el acceso al financiamiento y servicios no financieros del banco; incorporar la estructuración de programas y proyectos de competencia de los GAD que sean innovadores, eficientes y que tengan un amplio impacto social y económico para las comunidades atendidas.

Es así como el Banco del Estado trabaja actualmente con todos los GAD provinciales y municipales del país, lo cual le convierte en una potente herramienta para articular políticas públicas encaminadas a proteger y cuidar la naturaleza, el medio ambiente y generar espacios armónicos de convivencia ser humano-naturaleza.

Con estos antecedentes, es imprescindible la generación de un programa como PROVERDE que articula los objetivos del PNBV, con los objetivos del Banco

del Estado y fomenta las buenas prácticas ambientales y de cuidado de la naturaleza en nuestro país.

Es por eso que de ahí parten los lineamientos en los cuales se desarrolló PROVERDE y de igual manera los objetivos bajo los cuales está constituido el proyecto.

### **Objetivo general**

Este proyecto de responsabilidad social tiene como objetivo Promover en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) el desarrollo sustentable de sus territorios a través del emprendimiento de proyectos para el mejoramiento de la calidad ambiental, preservación de recursos naturales y generación de áreas de convivencia entre el ser humano y la naturaleza.

### **Objetivos específicos**

- Utilizar el 20% de las utilidades de la gestión del Banco, para conformar un fondo de incentivo, dirigido a la inversión en emprendimientos de manejo ambiental de los GAD interesados en asumir la corresponsabilidad de la conservación de los recursos naturales y la generación de áreas de convivencia ser humano-naturaleza.
- Ofrecer a los GAD una estrategia de financiamiento de proyectos para el mejoramiento de la calidad ambiental, preservación de recursos naturales y generación de áreas de convivencia ser humano-naturaleza, dentro de una visión de ciudad más humana.
- Establecer el cofinanciamiento de proyectos, como mecanismo que permita multiplicar los recursos financieros disponibles.
- Conformar un fondo concursable, para los GAD que presenten prácticas innovadoras en materia de preservación de medio ambiente, recursos

naturales y generación de áreas de convivencia ser humano-naturaleza. – “Premio Verde Banco del Estado”.

La cobertura que tiene este proyecto es a nivel nacional y sus beneficiarios serán todos los ciudadanos del Ecuador. Además de que los ministerios de deporte, turismo y ambiente son, también, los impulsores del proyecto.

El financiamiento del proyecto son utilidades del Banco del Estado, en calidad de asignación no reembolsable y recursos del Fondo Ordinario, en calidad de crédito, a través de un premio al mejor proyecto que se proponga.

### **2.3.3 Beneficiarios**

PROVERDE está orientado a financiar emprendimientos para el manejo de áreas naturales y cuencas hidrográficas; así como para la generación de áreas de convivencia ser humano-naturaleza, todos ellos constituyen espacios públicos de libre acceso y disfrute de la población local de cada uno de los GAD a nivel nacional.

La conservación de áreas naturales genera servicios ambientales, cuyos beneficios puede ir más allá de la población local, puesto que ayuda a reducir el efecto invernadero. La producción de espacios públicos de convivencia en armonía con la naturaleza, genera beneficios para todos los habitantes de la jurisdicción del GAD que emprenda el proyecto.

Se puede decir que los beneficiarios directos del programa constituirán los habitantes urbanos asentados en la jurisdicción del GAD que emprenda el proyecto y los beneficiarios indirectos será la población rural, aunque eventualmente, podría abarcar a otras jurisdicciones territoriales.

### **2.3.4 Metodología de asignación de recursos**

Para la asignación de recursos tanto de carácter no reembolsable como de carácter reembolsable del programa PROVERDE, el BdE realizó un estudio a

nivel nacional con información obtenida por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ministerio del Ambiente e información interna del BdE.

La metodología fue un modelo matemático basado en estudios realizados por los analistas internos del BdE encargados del proyecto. La idea de crear este modelo fue para no crear subjetividad en la entrega de los recursos, ya que al tener variables cuantificables se evita tener criterios cualitativos que influyan en la repartición.

### **2.3.5 Un concurso innovador.**

En 2012 el “Premio Verde Banco del Estado” puso en una innovadora práctica a los GAD Municipales en proyectos de mantenimiento de áreas protegidas, parques ecológicos urbanos, senderos naturales, ciclovías, ciclorutas y ciclopaseos.

La idea es motivar, impulsar y estimular el desarrollo de proyectos ambientales que contribuyan de una manera efectiva y que llamen la atención al ser proyectos innovadores. Consecuentemente al hacer conocer la realización de estos proyectos, también se está fortaleciendo el trabajo que ejecutan los GAD

El proyecto se dio a conocer internamente bajo el slogan “Dentro de una pequeña iniciativa hay un gran proyecto: ¡Hazlo crecer!”, en octubre del año pasado, que fue la convocatoria a la primera edición del premio.

Es por esto que se desea diseñar una campaña promocional de PROVERDE, para comunicar y que la ciudadanía conozca la iniciativa que tiene el BdE y también el trabajo de las instituciones públicas que actualmente se encuentran realizando sus operaciones bajo un modelo de gestión responsable. Más allá de que se trate de un concurso, esto es un impulso para que cada vez más se den nuevos proyectos de responsabilidad social a nivel nacional.

### **2.3.6 Metodología del concurso**

El Programa de Recuperación de Espacios de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir -PROVERDE-

tiene como objetivo promover a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) al desarrollo sustentable de sus territorios. De esta manera con este proyecto de responsabilidad social es como se desea mejorar la calidad ambiental, la preservación de recursos naturales y la generación de áreas de convivencia entre el ser humano y los ecosistemas.

Como ya se explicó en un inicio este proyecto se divide en dos componentes. El primero constituido en un “Fondo de Financiamiento de Proyectos” conformado por incentivos de financiamiento, créditos y recursos no reembolsables y el segundo que es un fondo concursable anual, orientado a institucionalizar el “Premio Verde Banco del Estado”, que será entregado como un reconocimiento a los GAD que presenten prácticas verdes innovadoras.

### **2.3.7 Bases del concurso<sup>15</sup>**

#### **Postulantes**

Pueden participar en el Premio Verde Banco del Estado los Gobiernos Autónomos Descentralizados del país (GAD), así como empresas públicas que estén constituidas en el marco de la Ley Orgánica. De la misma manera también podrán participar las iniciativas desarrolladas por la comunidad, siempre y cuando, sean patrocinados por el GAD donde se ubique dicho proyecto.<sup>16</sup>

Esta propuesta que realiza el Banco del Estado a los diferentes GAD es vial para que emprendan igualmente proyectos fuera del concurso, debido a que los que los postulantes no pueden presentar más de un proyecto por categoría, es decir que pueden presentar hasta dos proyectos. De igual manera deberán contar con al menos un año de operaciones, ofreciendo resultados favorables y demostrables.

#### **Categorías y proyectos elegibles**

---

<sup>15</sup> Banco del Estado (2012). “PROVERDE-Programa de recuperación de Espacios de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir”. Quito

<sup>16</sup> Banco del Estado (2012). “PROVERDE-Programa de recuperación de Espacios de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir”. Quito

Los GAD que participen en el concurso, lo deben hacer con proyectos que sean de su propia creación y que resulten del ejercicio de sus propias competencias, como lo dice el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD).

Existen dos categorías:

### **1.- Categoría Conservación ambiental**

- Manejo de áreas protegidas: Manejo de áreas protegidas con la participación de la comunidad, proyectos de ecoturismo, investigación, educación y cultura en áreas protegidas.
- Manejo de cuencas hidrográficas: Regulación de la cantidad y calidad de fuentes de agua, sistemas de control de riesgos naturales en cuencas hidrográficas.
- Forestación y reforestación: Proyectos que busquen estudiar, fomentar y gestionar la práctica de la plantación y renovación de árboles, especialmente de los bosques, como lo que son, recursos renovables; priorizando la preservación de especies nativas.

### **2.- Categoría Espacios de convivencia con la naturaleza**

- Ciclorutas, ciclopaseos y ciclovías: Espacios que promuevan el uso de la bicicleta para la movilidad, recreación y salud y que establezcan como prioridad al ser humano, a la cultura ciudadana, al goce del espacio público, al transporte no motorizado y colectivo y sobretodo ayuda a la preservación del medio ambiente.
- Senderos naturales y ecológicos: Con el propósito de permitir a los ciudadanos disfrutar de la naturaleza de forma segura y con mayor nivel de información.
- Parques ecológicos urbanos: Áreas donde se pueda garantizar la conservación y oferta de los tributos naturales, como jardines botánicos, parques lineales, retiros de ríos, quebradas y otros atractivos como

corredores naturales o artificiales. Para ser considerados en el premio deberán mantener al menos un 60% de área verde.

- Una vivienda-un árbol: Que promuevan la arborización de zonas residenciales para mantener el contacto permanente con la naturaleza o que propicien iniciativas de horticultura orgánica familiar o comunitaria.

Se contempla dos tipos de fondos: uno concursable y otro para financiamiento de proyectos:

- No rembolsable (Utilidades del Banco del Estado) total 21.4 Millones.
- Reembolsable (Fondo ordinario Banco del Estado) total 23.6 Millones.
- Fondo concursable total 5 Millones.

**Plazo de ejecución:** 5 años (un millón por año, Utilidades del Banco del ejercicio 2011-2015).

**Proyectos beneficiados:** Manejo y/o creación de áreas protegidas, manejo de cuencas hidrográficas y generación de espacios para la convivencia de la población.

### **2.3.8 Premios**

El concurso tiene como objetivo impulsar a los GADs a participar y ganar el “Premio verde Banco del Estado”, con el que se desea trascender para que se sigan impulsando proyectos de desarrollo sostenible.

Los premios son los siguientes:

**Primer premio:** 500 mil dólares

**Segundo premio:** 300 mil dólares

**Tercer premio:** 200 mil dólares

### **2.3.9 Estructura de los proyectos concursables**

#### **Contenido del proyecto**

Los proyectos que vayan a postularse deben tener una propuesta diferente, además de realizar el trabajo dentro de las categorías que existen, lo cual es el objetivo; deben intentar entregar un mensaje a la ciudadanía para que se sigan emprendiendo este tipo de iniciativas y la población entienda acerca del cuidado que hay que dar al medio ambiente.

Estos proyectos deben demostrar la aplicación de iniciativas innovadoras, que ofrezcan perspectivas creativas en el manejo de áreas protegidas con alto valor para el patrimonio natural local, manejo de cuencas hidrográficas para la producción de agua, alternativas que brinden facilidades para el esparcimiento y la integración ciudadana dentro de una visión de ciudad más humana; que utilicen medios de transporte alternativos, que apliquen incentivos de reforestación.

La propuesta que se realice tiene que apegarse al formato que el BdE le otorgará.

## **CAPÍTULO III**

### **3. DISEÑO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL PROYECTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PRO-VERDE**

#### **3.1. Reseña Campaña Proyecto PRO-VERDE**

El Banco del Estado desarrolla distintos programas o proyectos que se enmarcan dentro de sus objetivos como institución, de tal manera que el departamento que se encarga de que estos programas sigan los lineamientos, cumplan las políticas públicas, sean coherente con los objetivos nacionales y vayan de la mano con el desarrollo sostenible del país y el Plan Nacional para



el Buen Vivir; es la dirección de la Gerencia de Desarrollo Local, el departamento de Preinversión y el departamento de inversión.

Asimismo, la ejecución de éstos se lleva a cabo bajo la dirección del departamento de programas y productos, quienes se encargan del desarrollo técnico, la distribución y organización de tareas para que los programas posteriormente se comuniquen y promocionen. Esta tarea está a cargo del Departamento de Comunicación y Difusión; a través de la implementación de campañas de comunicación que lleguen con un mensaje claro al público objetivo. En el cuadro presentado anteriormente, se demuestra de acuerdo al organigrama cómo se organiza el trabajo pasando por las diferentes instancias dentro del BdE.

De esta manera, para realizar la campaña promocional para el proyecto de responsabilidad social del Banco del Estado PRO-VERDE, fue necesario conocer la información que sería la base para la realización de la difusión, ya que a partir de esto se construiría la campaña, definiendo un presupuesto y varios lineamientos estratégicos que tiene el departamento de comunicación.

Marcelo Peralvo, coordinador de medios del departamento de comunicación, afirmó que “En el primer año que se dio a conocer el programa para que los GAD puedan ingresar al concurso y se sientan involucrados, no tuvo mucha acogida como se esperó, además de que el mensaje de responsabilidad social a través de proyectos de sustentabilidad que quería realizar conjuntamente el Banco del Estado con ellos no quedó claro”.

El programa ya lleva en vigencia dos años y medio, se sabe muy poco de la iniciativa que tuvo el BdE por la falta de promoción.

Por lo tanto el Departamento de Comunicación y Difusión debe trabajar con su equipo y construir un mensaje claro y efectivo que llegue con facilidad al público objetivo.

### **3.2. Condiciones legales**

La campaña y los productos comunicacionales que se vayan a realizar deben ajustarse al Manual Corporativo del BdE y a los Términos de Referencia (TDR) en donde constan claramente los requerimientos de la campaña así como específica colores, tamaños, tipo de letra, grafología, entre otros a los cuales se deben apegar los productos comunicacionales. Esta disposición se da desde la Secretaria de Imagen de la Presidencia de la República.

Una vez que el Departamento de Comunicación y la Gerencia General del BdE hayan escogido una propuesta, la misma es enviada a la Subsecretaria de Imagen de la Presidencia de la República quien da el visto bueno para que la campaña sea realizada por dicha agencia y posteriormente ya para la ejecución y producción se programan varias reuniones para pulir detalles.

El presupuesto que se da para la promoción de cada programa se realiza anualmente por el Departamento de Planificación que cuenta con el Plan Operativo Anual (POA) y un Plan Anual de Contratación (PAC), el cual es revisado por el Ministerio Coordinación de la Política Económica.

#### **3.2.1. Brief publicitario para la campaña del proyecto PRO-VERDE**

El brief fue realizado bajo los estándares institucionales y formato que ha usado el BdE para campañas anteriores, de tal manera que se entienda a fin de detallar y especificar cuáles son los objetivos a los que se desea llegar y de la manera más efectiva.

## BRIEF DE CAMPAÑA

<b>Entidad:</b>	<b>Banco del Estado</b>	
<b>Campaña:</b>	<b>PROGRAMA DE RECUPERACIÓN DE ESPACIO DE CONVIVENCIA CIUDADANA ORIENTADOS A LA SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL PARA EL BUEN VIVIR-PROVERDE”</b>	
<b>Fecha:</b>	ABRIL 2013	
<b>Tipo Campaña:</b>	Informativa	
<b>Grupo Objetivo:</b>	<b>PRIMARIO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)</li> </ul> <b>Descripción</b> GAD provinciales: 24  GAD municipales: 221  GAD parroquiales rurales: 815  GAD de todo el país que se sienten responsables por la calidad de vida en su zona, son directivos que tienen el poder de administrar y planificar el desarrollo de su ciudad.	<b>SECUNDARIO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudadanía</li> </ul> <b>Descripción</b> Demográfico: Sexo: Hombre y Mujeres Edad: 18 a 46 años Geográfico: Sierra, Costa, Oriente Psicográfico: Es un público Multitarget, con diferentes tipos de estilo de vidas: Ama de casa, Profesionales Estudiantes, deportistas, niños.
<b>1) JUSTIFICACION Y PERTINENCIA DE LA CAMPAÑA</b>		
<p>El Banco del Estado con el afán de trabajar de la mano con el desarrollo sustentable tuvo la iniciativa de financiar proyectos para mejorar la calidad ambiental, la preservación de recursos naturales y la generación de áreas de convivencia entre el ser humano y los ecosistemas a través de los GADs.</p>		
<b>2) ANTECEDENTES:</b>		
<p>El Banco del Estado es una entidad financiera que debe concentrar, coordinar y distribuir los recursos destinados al financiamiento de proyectos prioritarios de desarrollo del sector público y así mismo facilita la aplicación de una sana estrategia de inversión; dentro del marco de los objetivos de desarrollo económico que propugna el Gobierno Nacional.</p> <p>De esta manera la institución debe ir de la mano con el desarrollo nacional, apoyando a la creación de otros establecimientos para que puedan trabajar en favor del progreso del Ecuador.</p> <p>Esta es la primera iniciativa nacional con un impacto global que cubrirá organizaciones</p>		

<p>públicas, privadas, nacionales, extranjeras, academia, sociedad civil y organizaciones no gubernamentales.</p> <p>En 2012 el “Premio Verde Banco del Estado” puso en una innovadora práctica a los GADs Municipales y Provinciales en proyectos de manejo y protección de áreas protegidas, manejo de cuencas hidrográficas y creación de espacios de convivencia ciudadana: parques ecológicos urbanos, senderos naturales, ciclovías, ciclorutas y ciclopaseos.</p> <p>La iniciativa es impulsada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, la Corporación Ekos y Adelca.</p>
<b>3) OBJETIVOS:</b>
<p>Promover el “Premio Verde”, subproducto del PROVERDE, para involucrar a la ciudadanía en estos proyectos, junto con sus gobernantes locales.</p> <p>Socializar con la población el nuevo programa PROVERDE, su alcance y beneficios sociales.</p>
<b>4) TONO DE LA COMUNICACIÓN</b>
Emocional, persuasivo
<b>5) MENSAJES CLAVE</b>
<p>Mi ciudad se ve mejor gracias al GAD</p> <p>Incentivo el turismo que beneficia la economía de mi zona, creo espacios de recreación para que mi comunidad y turistas convivan.</p> <p>Me motiva que mis ciudadanos se sientan orgullosos del lugar en donde viven, que se identifiquen con el paisaje a su alrededor y mejorar su calidad de vida mediante mi gestión.</p>
<b>6) INSIGHTS</b>
<p>Los insights han sido planteados de acuerdo a la realidad en la cual BdE se desenvuelve día a día. Es decir, siempre atendiendo nuevas propuestas de proyectos por parte de los GAD o alguna entidad externa, concretando contratos para dar financiamiento a alguna obra que se va a realizar en el país o presentes en alguna inauguración que se vaya a realizar en algún proyecto en el cual el BdE tuvo participación.</p> <p>“El Banco del Estado se preocupa por mi salud y el medio ambiente”</p> <p>“El Banco del Estado ayuda a mi comunidad”</p> <p>“Tengo lugares donde divertirme y/o ejercitarme gracias al apoyo que da el Banco del Estado a mi ciudad”</p> <p>Nota: Se debe considerar el lograr una simpatía hacia el Gobierno Central como generador de este bienestar.</p>
<b>7) MEDIOS SUGERIDOS</b>

<p>Material ATL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión: Es un medio masivo por el cual se tiene una mayor cercanía con la ciudadanía para llegar con imágenes claras.</li> <li>• Radio: Es un medio económico por el cual se puede realizar un contacto con la gente promoviendo e informándoles.</li> </ul> <p>Material BTL:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camisetas, gorras y chalecos que contengan el logo del Banco del Estado y PROVERDE.</li> <li>• Roll up: Para tener un expositor gráfico portátil y usarlo cuando hayan eventos.</li> </ul> <p>Material Digital:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de página web PRO-VERDE</li> </ul> <p>KITS Comunicacionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El KIT comunicacional se les dará a cada uno de los GAD que asistan, el mismo que tendrá: flash memory, DVD, esfero, carpeta, folleto</li> </ul> <p>POPs promocionales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequeños rompecabezas para que haya material didáctico que se puede entregar a la gente</li> <li>• Camisetas estampado PROVERDE Y BdE</li> <li>• Mochilas estampado PROVERDE Y BdE</li> </ul>	
<b>8) NOMBRAR ENTIDADES QUE PARTICIPAN</b>	
Banco del Estado	
<b>9) PRESUPUESTO</b>	
Producción: <b>\$ 169.625,68</b>	Pautaje: <b>\$ \$ 239.710,46</b>
<b>10) DURACIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	
90 días	

### 3.2.2. Segmentación de la población objetiva de la campaña

Por ser una institución pública, el Banco del Estado trabaja y distribuye el trabajo de la misma manera como lo maneja el Gobierno de la República a nivel Nacional.

De esta manera, con los niveles de planificación el Estado está más cerca de la ciudadanía y los residentes no tienen la necesidad de buscar información o

solicitar servicios fuera de su lugar de residencia. Así se realiza una mejor gestión y optimización de recursos en el territorio, en donde los bienes y servicios públicos están al alcance de todos.

Ante esto el gobierno de la Revolución Ciudadana<sup>17</sup> usó como herramienta la descentralización y desconcentración del Estado.

La descentralización según el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) publicado en el 2013 por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) es “entregar responsabilidades y recursos desde el Gobierno Central, hacia los gobiernos provinciales, municipales y parroquiales denominados Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD)” (Plan Nacional del Buen Vivir, Planificación Nacional; 2013)

Gracias a la descentralización a las instituciones designadas en cada zona trabajan bajo su propia responsabilidad y autonomía. Por otro lado de desconcentración según el Plan de Planificación de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) es “trasladar los servicios que ofrece una entidad de nivel nacional (como un ministerio), hacia el territorio cercano a las ciudadanas y ciudadanos a través de las zonas, distritos o circuitos”. Pero de igual manera los Ministerios públicos se encargan de controlar y asegurar la calidad y el buen cumplimiento de los servicios que se ofrecen.

Consiguientemente Senplades estableció que esta organización no elimina a provincias, cantones o parroquias, de tal manera que dentro de las 9 zonas de planificación está cubierto todo el territorio del nacional del Ecuador.

Las zonas se detallan de la siguiente manera:

---

<sup>17</sup> Revolución Ciudadana: La Revolución Ciudadana es un proyecto impulsado por una coalición de movimientos políticos y sociales que junto con el presidente Rafael Correa y su movimiento Alianza PAIS busca la implementación del socialismo del siglo XXI en Ecuador

<b>Zona 1</b>	Esmeraldas, Imbabura, Carchi, Sucumbíos
<b>Zona 2</b>	Pichincha (excepto el cantón Quito) Napo, Orellana
<b>Zona 3</b>	Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza
<b>Zona 4</b>	Manabí, Santo Domingo De Los Tsáchilas
<b>Zona 5</b>	Santa Elena, Guayas (excepto los cantones de Guayaquil, Samborondón y Durán) Bolívar, Los Ríos y Galápagos
<b>Zona 6</b>	Cañar, Azuay, Morona Santiago
<b>Zona 7</b>	El Oro, Loja, Zamora Chinchipe
<b>Zona 8</b>	Guayaquil, Sanborondón y Durán
<b>Zona 9</b>	Distrito Metropolitano de Quito

**Imagen 4:** Información obtenida del portal web de la Senplades

**Elaborado por:** Valentina González, autora

El siguiente cuadro especifica cuantas provincias, cuantos cantones y cuantas parroquias cuentan con GAD en su territorio. Es decir que tengan, prefectura, municipio o junta parroquial

<b>GAD PROVINCIAL</b>	<b>24</b>
<b>GAD MUNICIPAL</b>	<b>221</b>
<b>GAP PARROQUIAL RURALES Y URBANOS</b>	<b>815</b>

**Fuente:** Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

**Elaborado por:** Valentina González

El GAD por provincia está representado por prefecturas, en ciudades por municipio y en parroquias rurales por juntas parroquiales en las urbanas y rurales. De tal manera que el público objetivo de este proyecto es 1060 GAD a nivel nacional.

### **3.3. Estrategia de comunicación de la campaña promocional PRO-VERDE**

Como se explicó anteriormente, en el 2012 ya se lanzó el proyecto PRO-VERDE con el slogan “Dentro de una pequeña iniciativa hay un gran proyecto: ¡Hazlo crecer!”, el cual se va a mantener.

El tipo de campaña publicitaria que se va a realizar es una campaña de relanzamiento, porque cuando se dio inicio al programa no se lo socializó a nivel nacional; solo se lo dio a conocer a las autoridades y colaboradores del

Banco del Estado en un evento, para que posteriormente el proyecto sea comunicado por los diferentes coordinadores de las sucursales.

Es por eso que en esta campaña de relanzamiento y con el concurso que ya se ha realizado dos veces desde el 2012, se va a Posicionar a la marca Banco del Estado por medio del programa de responsabilidad social PROVERDE, pero enfatizando el “Premio verde” para motivar e incentivar a los GAD.

La campaña debe ser agresiva porque es masiva, por lo cual se debe llegar con efectividad.

**Se tomará en cuenta los siguientes parámetros:**

- **BENEFICIO - SIRVE**

Promover la sostenibilidad ambiental para mejorar la calidad ambiental del entorno, y generen espacios para convivencia, recreación y deporte.

- **VALOR – RESPALDO**

Los GAD cuentan con el Banco del Estado y el mismo reconoce el esfuerzo que realizan por plantear nuevos proyectos que la ciudad necesita.

- **ATRIBUTO - TANGIBLE**

Proyección que va a tener la ciudad y el recurso económico para realizarlo.

- **CUALIDAD - INTANGIBLE**

Motivación que se le da a los GAD para realizar su trabajo. Mejora en el bienestar de la población.

### **3.3.1. Propuesta creativa**

**Concepto creativo:** PROVERDE incentiva la participación de los GAD para la conservación y desarrollo de la calidad ambiental y convivencia dentro de cada una de las ciudades. Hacer que la ciudadanía forme parte de la iniciativa.

**Objetivo:** Provocar una reacción de sensibilización en los GAD para que tomen acción en proyectos ambientales y de convivencia; al igual que se incentive a la ciudadanía.



### 3.3.2. Alcance

La producción y difusión de piezas comunicacionales que se realicen para el “Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir- PROVERDE” deberán llegar a los 1060 GAD de acuerdo al estudio realizado y a la población a nivel nacional entre los 18 y 46 años.

### 3.3.3. Planificación de la campaña promocional

La campaña promocional está siendo diseñada para iniciar en el mes de noviembre de tal manera que los GAD tengan la oportunidad de iniciar el 2015 con propuestas innovadoras para el concurso PROVERDE.

La campaña se conformará de tres fases las cuales están asignadas de acuerdo a un cronograma de actividades

FASES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO
Fase 1	Inicio de campaña-medios ATL- mailing y envío de invitaciones		
Fase 2	Capacitaciones y recorridos		
Fase 3	Mantenimiento y análisis de impacto		

Elaborado por: Valentina González, autora

- **Primera fase de expectativa**

Esta fase iniciará en el mes de octubre con la campaña directa a los GAD, por lo cual se realizará invitaciones que llegarán a cada uno, en la que se les hace un llamado para que participen en la charla “Kick off PROVERDE” que se desarrollará en la zona a la cual pertenece cada GAD. Igualmente una vez a la

semana durante este mes se les enviará diferentes correos electrónicos promocionando a la charla que va a haber y el portal web PROVERDE. A la par se empezarán a transmitir los comerciales de televisión a nivel nacional, cubriendo todas las provincias. De igual manera las cuñas radiales serán transmitidas a nivel nacional, variando entre las que están en español, shuar, kichwa; con el objetivo de que la ciudadanía conozca de PROVERDE.

La invitación se diseñará en una caja azul (color del BdE) que tendrá el logotipo del Banco en la parte exterior. Al momento de abrirse la caja se va a visibilizar en su parte interna superior la siguiente frase “Dentro de esta invitación, una semilla confía en tu iniciativa ¡HAZLA CRECER!”. Aparte contará con la invitación en donde estará especificado la fecha del evento al cual asistirá, información del capacitador estrella que estará en el evento, un folleto de PROVERDE y dirigida dependiendo el caso, al prefecto, alcalde o presidente parroquial.

El correo directo y las invitaciones van a ser diseñadas de tal manera que logren captar el interés y motiven a las autoridades de cada GAD a asistir y se informará los facilitadores estrella que asistirán a la charla. Las invitaciones son enviadas con tiempo de antelación, para que la última semana del mes de octubre se proceda a realizar la confirmación de asistencia.

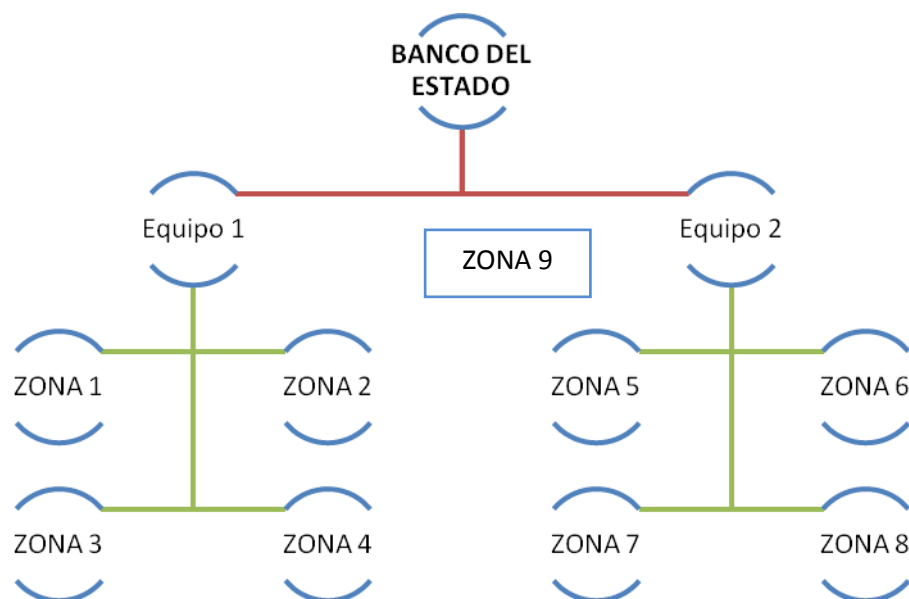
- **Segunda fase de producción**

En esta fase se desarrollará la producción de la campaña y se hará uso de los diferentes productos comunicacionales que se elaborarán. La ejecución de esta fase se ha realizado de tal forma que se pueda llegar por lo menos a un 80 % del público objetivo.

Como se explicó en la fase de expectativa, a los GAD se les enviará la invitación por medio del departamento de correo del BdE, para que puedan asistir a una charla que se dará en cada zona a la cual pertenecen. El Banco del Estado como anfitrión y organizador de este evento trabajará de la siguiente forma:

Se crearan dos equipos de trabajo del BdE, cada uno contará con 8 personas, 2 de comunicación, 2 expertos PROVERDE, 4 de logística y a parte el

facilitador estrella en temas de responsabilidad social. El trabajo se dividió de la siguiente manera para que se puedan distribuir en todas las zonas del Ecuador:



Realizado por Valentina González

Cada equipo contará con el material, movilización y logística para trasladarse a sus respectivos destinos y abarcar cada una de las zonas y parte de los distritos.

Las actividades se realizarán de acuerdo al siguiente calendario que fue organizado de tal manera que se puedan usar a las sucursales que el Banco del Estado tiene a nivel Nacional, para que en cada uno de sus establecimientos realizar la charla y así mismo ellos sean los que distribuyan el material por los alrededores de la zonal de acuerdo a una hoja de ruta establecida.

Finalmente la última charla y clausura se la realizará en ciudad de Quito por ser la zonal número 9, en donde ya se encontrarán los dos equipos juntos. En el desarrollo de la campaña continuamente se seguirán proyectando los comerciales y las cuñas por la radio a nivel nacional.

# NOVIEMBRE 2014

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2
3	4 <b>Equipo 1:</b> Capacitación zona 1, Ibarra <b>Equipo 2:</b> Capacitación zona 5 y 8, Guayaquil	5 <b>Equipo 1:</b> Tulcán  <b>Equipo 2:</b> Santa Elena	6 <b>Equipo 1:</b> Esmeraldas  <b>Equipo 2:</b> Babahoyo	7 <b>Equipo 1:</b> Santo Domingo  <b>Equipo 2:</b> Guaranda	8	9
10	11 <b>Equipo 1:</b> Capacitación zona 2, Tena <b>Equipo 2:</b> Capacitación zona 6, Cuenca	12 <b>Equipo 1:</b> Orellana  <b>Equipo 2:</b> Azogues	13 <b>Equipo 1:</b> San Miguel de los Bancos <b>Equipo 2:</b> Macas	14 <b>Equipo 1:</b> Puerto Quito	15	16
17	18 <b>Equipo 1:</b> Capacitación zona 3, Ambato <b>Equipo 2:</b> Capacitación zona 7, Loja	19 <b>Equipo 1:</b> Puyo  <b>Equipo 2:</b> Zamora	20 <b>Equipo 1:</b> Latacunga  <b>Equipo 2:</b> Machala	21 <b>Equipo 1:</b> Riobamba	22	23
24	25 <b>Equipo 1:</b> Capacitación zona 4, Portoviejo	26 <b>Equipo 1:</b> Montecristi	27 <b>Equipo 1:</b> Libre	28 <b>Equipo 1 y 2:</b> Cierre de capacitaciones zona 9, Quito	29	30

## **Facilitadores estrella**

Los facilitadores estrella serán las personas que darán inicio a la charla; el objetivo es tener a un experto en responsabilidad social para generar una actitud positiva en los asistentes, de tal manera que se sientan incentivados a realizar proyectos de responsabilidad social.

Esta persona deberá explicar el concepto de la Responsabilidad Social (RS), como se aplica dentro de las organizaciones, de qué manera se pueden desarrollar proyectos, para que así se puedan crear iniciativas que aporten valor a la institución.

Esta parte de la capacitación tiene un peso muy importante porque de la manera en cómo se explique y se logre hacer entender la RS, junto con el emprendimiento de proyectos que generen sostenibilidad en el país, es que se tendrá acogida en el programa PROVERDE.

Se ha decidido que los dos facilitadores que acompañen a cada equipo deben ser expertos en responsabilidad social y que mejor que sean nacionales, ya que conocen como es la situación de la RS en el Ecuador.

Se propone que el equipo 1 trabaje con Evangelina Gómez, Directora Ejecutiva del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) y el equipo dos con la ayuda de Jhon Chiriboga Icaza, Catedrático de Responsabilidad Social (RS) en la Universidad Espíritu Santo (UEES) del Ecuador y consultor independiente en el tema de Responsabilidad Social Empresarial y de Sostenibilidad.

Los dos facilitadores solo deben asistir los días de la charla en cada zonal que en este caso se realizará los días martes del mes de noviembre, como está detallado en el calendario, es decir, que se les pagará por la charla que den y el transporte correrá por cuenta de ellos.

De acuerdo al presupuesto del BdE y a la importancia de tener a estos facilitadores expertos en responsabilidad social se les pagará 900 dólares por cada charla que den. Es decir, que por las 4 charlas que da cada facilitador en total se le pagará a cada uno \$ 3.600,00.

### Agenda de charlas “Kick off PROVERDE”

Las charlas tendrán una duración de cuatro horas con treinta minutos, en las que se está tomando en cuenta los siguientes parámetros:

HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
9H00-9h30	Registro	Cada invitado se registrará para que se le pueda dar el Kit comunicacional en donde tendrá el material para informarse del itinerario de la charla, contenido de PROVERDE, memory flash y un cd en donde consta una invitación grabada del Presidente Rafael Correa junto con la Gerente del Banco del Estado.
9h30-10h00	Apertura de charla	El equipo del PROVERDE del Banco del Estado dará la bienvenida a los asistentes y se les explicará cual será la temática de la charla y le darán la apertura a los facilitadores
10h00-11h00	Facilitador RS	El facilitador dará una charla de una hora, explicando los contenidos que se especificaron antes.
11h00-11h30	Se abre foro de preguntas	Los participantes tendrán media hora para que el experto les ayude contestando sus inquietudes

<b>11h30-12h00</b>	<b>COFFEE BREAK</b>	
<b>12h00-13h00</b>	Charla equipo PROVERDE	El equipo PROVERDE tendrá una hora para explicar la modalidad del proyecto y de igual manera incentivar a los GAD a que formen parte de PROVERDE
<b>13h00-13h30</b>	Se abre foro de preguntas y se cierra con conclusiones	Los participantes tendrán media hora para el equipo PROVERDE les conteste sus inquietudes.

Elaborado por Valentina González

En cada charla y recorrido que se realice se llevará el material publicitario BTL de PROVERDE (camisetas, mochilas, gorras, juegos didácticos, banners)

De acuerdo a un análisis previo se distribuirá material estratégicamente por los alrededores de las zonales con la ayuda de cada sucursal del BdE, que seguirá la hoja de ruta establecida para proceder a socializar con la ciudadanía

En el calendario se especifica los sitios donde irán los equipos, con el objetivo de socializar el programa con la gente que será beneficiada con estos proyectos que se realicen.

- **Tercera fase de seguimiento**

Esta fase se realizará en enero del 2015 porque se desea dar un tiempo de espera después de haber realizado la fase de producción para determinar y analizar por medio de una evaluación cuantitativa, cuan posicionado quedó PROVERDE Y BdE en la mente de la ciudadanía. Las encuestas se realizarán por zonas geográficas, es decir que se usará el mismo calendario con la distribución de zonas que se usó para la fase de producción. De esta manera se conocerá el impacto que se obtuvo y la influencia que han tenido en la zona con la campaña realizada.

Se usarán encuestas para conocer de manera cuantitativa y tener estadísticas claras del impacto a nivel nacional.

Para determinar la muestra con la cual se realizará el estudio, se ha tomado en cuenta el universo total en donde se desarrolló la campaña.

Los datos poblacionales de cada provincia, se han tomado del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) para realizar la fórmula de muestreo.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

<b>n = Tamaño de la muestra</b>		
<b>N = Tamaño de la población</b>	De acuerdo a la ciudad.	
<b>Z = Nivel de confianza</b>	95%	1,96
<b>P = Probabilidad de confianza</b>		0,5
<b>Q = Probabilidad de fracaso</b>		0,5
<b>E = error</b>	3%	0,03

CIUDAD	Población	Muestra
Ambato	89289	1055
Azogues	17817	1007
Babahoyo	49001	1044
Cuenca	183165	1061
Esmeraldas	79510	1053
Guaranda	12587	984
Guayaquil	1233329	1066
Ibarra	70296	1051
Latacunga	35492	1036
Loja	93401	1055
Macas	10530	969
Machala	125262	1058
Manta	117585	1058
Orellana	22517	1019
Pedernales	11060	973
Portoviejo	110661	1057
Puerto Quito	1553	633
Puyo	18276	1008
Quito	890586	1066
Riobamba	80376	1053
San Miguel de los Bancos	2501	748
Santa Elena	20693	1015



Santo Domingo	143183	1059
Tena	13126	987
Tulcán	28856	1029
Zamora	6906	924
<b>TOTAL:</b>		<b>26068</b>

De acuerdo con los resultados para poder cumplir con la tercera fase de seguimiento, se deben realizar 26068 encuestas a nivel nacional.

## PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO POR FASE

DescripciónActividad	Lugar	Responsables	Mes - Octubre 2014																														
			M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V								
			1	2	3	6	7	8	9	10	13	14	15	16	17	20	21	22	23	24	27	28	29	30	31								
FASE 1																																	
Distribución de invitaciones a nivel nacional	Servicio de Correo	Responsable del evento																															
Mailing	Internet - Banco del Estado	Responsable del Evento - Departamento de Comunicación y Difusión																															
Comercial de televisión	Medios de comunicación	Responsable del evento																															
Cuña radial	Medios de comunicación	Responsable del evento																															
Confirmación de asistencia	Banco del Estado	Responsable del Evento																															

aborado por Valentina González

## PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO POR FASE

DescripciónActividad	Lugar	Responsables	Mes - Noviembre 2014																											
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V			
			3	4	5	6	7	10	11	12	13	14	17	18	19	20	21	24	25	26	27	28								
FASE 2																														
Comercial de televisión	Medios de comunicación	Agencia																												
Cuña radial	Medios de comunicación	Agencia																												
Charla Kick Off Zonal 1	Ibarra, Municipio de Ibarra	Equipo Experto 1 + Responsable Evento																												
Charla Kick Off Zonales 5 y 8	Guayaquil, Sucursal Banco del Estado Guayaquil	Equipo Experto 2 + Responsable Evento																												
Entrega de Material	Tulcán	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Entrega de Material	Santa Elena	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Entrega de Material	Esmeraldas	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Entrega de Material	Babahoyo	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Entrega de Material	Santo Domingo	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Entrega de Material	Guaranda	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Charla Kick Off Zonal 2	Tena	Equipo Experto 1 + Responsable Evento																												
Charla Kick Off Zonal 6	Cuenca	Equipo Experto 2 + Responsable Evento																												
Entrega de Material	Orellana	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Entrega de Material	Azogues	Equipo Logístico Sucursal Cuenca																												
Entrega de Material	San Miguel de los Bancos	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Entrega de Material	Macas	Equipo Logístico Sucursal Cuenca																												
Entrega de Material	Puerto Quito	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Charla Kick Off Zonal 3	Ambato	Equipo Experto 1 + Responsable Evento																												
Charla Kick Off Zonal 7	Loja	Equipo Experto 1 + Responsable Evento																												
Entrega de Material	Puyo	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Entrega de Material	Zamora	Equipo Logístico Sucursal Loja																												
Entrega de Material	Latacunga	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Entrega de Material	Machala	Equipo Logístico Sucursal Loja																												
Entrega de Material	Riobamba	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Charla Kick Off Zonal 4	Portoviejo	Equipo Experto 1 + Responsable Evento																												
Entrega de Material	Manta	Equipo Logístico Sucursal Portoviejo																												

borado por Valentina González

## PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO POR FASE

Descripción Actividad	Lugar	Responsables	Mes - Enero 2015																											
			L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V								
			5	6	7	8	9	12	13	14	15	16	19	20	21	22	23	26	27	28	29	30								
FASE 3																														
Encuestas	Ibarra	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Guayaquil	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Encuestas	Tulcán	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Santa Elena	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Encuestas	Esmeraldas	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Babahoyo	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Encuestas	Santo Domingo	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Guaranda	Equipo Logístico Sucursal Guayaquil																												
Encuestas	Tena	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Cuenca	Equipo Logístico Sucursal Cuenca																												
Encuestas	Orellana	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Azogues	Equipo Logístico Sucursal Cuenca																												
Encuestas	San Miguel de los Bancos	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Macas	Equipo Logístico Sucursal Cuenca																												
Encuestas	Puerto Quito	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Encuestas	Ambato	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Encuestas	Loja	Equipo Logístico Sucursal Loja																												
Encuestas	Puyo	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Encuestas	Zamora	Equipo Logístico Sucursal Loja																												
Encuestas	Latacunga	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Encuestas	Machala	Equipo Logístico Sucursal Loja																												
Encuestas	Riobamba	Equipo Logístico Sucursal Ambato																												
Encuestas	Portoviejo	Equipo Logístico Sucursal Portoviejo																												
Encuestas	Manta	Equipo Logístico Sucursal Portoviejo																												
Encuestas	Pedernales	Equipo Logístico Sucursal Portoviejo																												
Encuestas	Quito	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Tabulación	Quito	Equipo Logístico Sucursal Quito																												
Informe Final	Quito	Equipo Logístico Sucursal Quito																												

Elaborado por Valentina González

### 3.3.4. Productos comunicacionales

Los productos comunicacionales se han escogido de acuerdo a lo que se necesita para llegar a todo el territorio de diversas maneras y con productos que sean viables. La idea es abordar al público objetivo por diferentes canales.

<b>Campaña promocional para el programa de recuperación de espacio de convivencia ciudadana orientados a la sustentabilidad ambiental para el Buen Vivir- PROVERDE</b>	
<b>Producto</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>
<b>Charla Motivacional</b>	<b>Facilitadores:</b> 2 expertos en responsabilidad social, cuyo pago será de 900 para cada uno incluidas las movilizaciones  <b>Refrigerio:</b> Contratación de 1100 refrigerios para el total de charlas kick off para los asistentes a un precio promedio de \$ 2,50  <b>Transporte equipo:</b> De acuerdo al destino y calendario se ha establecido el tipo de movilización que se usará.
<b>Producción de Spot de TV</b>	<b>Formato:</b> HD <b>Duración:</b> entre 40 y 50 segundos <b>Idioma:</b> español <b>Respaldos:</b> el spot final (máster) deberá ser entregado en alta calidad en 10 DVDs <b>Fotografía:</b> La producción incluye 3 fotografías profesionales, en alta calidad (para gráfica).
<b>Producción de 10 cuñas de radio</b>	<b>Duración:</b> entre 40 a 50 segundos, cada cuña <b>Idioma:</b> español, con traducción al quichua y shuar cada una.
<b>Elaboración de Página WEB</b>	Diseño y productos de página web que incluyan: Blog, Botones sociales, suscripción social, feed RSS, opciones para suscribirse por correo

	electrónico, imágenes web optimizadas, Estadísticas de visitas, landing page
<b>Elaboración de materiales BTL</b>	<p><b><u>16 Uniformes para facilitadores</u></b></p> <p>Cada uniforme, incluido el logo de PROVERDE y del BdE consta de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Camiseta tipo polo color negro incluye bordado full color en pecho lado derecho tallas varias.</li> <li>• Gorra en gabardina color verde incluye bordado en frente full color.</li> <li>• Chaleco en tela impermeable color negro incluye bordado full color en pecho tallas varias.</li> </ul> <p>.</p> <p><b><u>Roll up</u></b></p> <p><b>Cantidad:</b> 9</p> <p><b>Tamaño:</b> Estándar full color</p> <p><b>Acabado:</b> impresión tiro, con estructura y estuche</p>
<b>Elaboración de POP promocionales</b>	<p><b><u>Rompecabezas didácticos</u></b></p> <p><b>Cantidad:</b> 6.000</p> <p><b>Tamaño:</b> 21 x 29,7</p> <p><b>Material:</b> MDF y fichas <b>Acabado:</b> troqueladas, empacado en funda plástica, full color en tiro</p> <p><b><u>Camisetas:</u></b></p> <p><b>Cantidad:</b> 6.000</p> <p><b>Acabado:</b> en tela de algodón, con serigrafía, en tallas surtidas S, M, L y XL</p> <p><b><u>Mochilas de tela:</u></b></p> <p><b>Cantidad:</b> 6.000</p>
<b>KIT comunicacional PROVERDE</b>	<p>Producción 1070 kits comunicacionales que se entregarán en el día de capacitación a cada GAD. El kit debe contar con un folleto PROVERDE, memory flash, DVD con grabación de invitación de presidente Correa junto con la gerente del Banco del Estado, esfero, carpeta de cartón con logo</p>

	PROVERDE, 5 hojas y la agenda de la charla.
<b>Manejo de imagen</b>	
<b>Elaboración de 1 manual de imagen</b>	Un manual básico para el manejo de imagen en cada distrito y circuito. El manual deberá contener los siguientes ítems: Logotipo - Colores Corporativos - Tipografía corporativa - Usos permitidos y no permitidos - Restricciones de uso - Proporciones - Escalas - Áreas de restricción - Papelería básica - Tarjeta corporativa - Hoja membretada - Sobre oficio. Así como una normativa de diseño para la implementación de vallas.

Elaborado por Valentina González

Fuente: TERAN-MORILLO

### 3.3.5. Producción

- Previo a la elaboración de spots y cuñas, los guiones deberán ser presentados por la empresa contratada y aprobados por el departamento de comunicación del Banco Del Estado
- Todos los productos finales (artes, spots, cuñas, artículos BTL, POP, plataforma y publicidad por internet) se recibirán previa aprobación del Departamento de Comunicación del Banco del Estado
- La utilización de música en los spots y cuñas publicitarias deberán contar con los debidos derechos para su difusión.

PRODUCCIÓN	
PRODUCTOS A ENTREGARSE	VALOR A PAGAR
<b>SPOT DE TV</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>7 dvds, 10 cintas, 3 fotografías profesionales en alta calidad.</li> <li>Incluyen la realización de comercial que incluye equipo humano (director, realizador, asistente de dirección, productor, asistentes, sonidista, vestuario, maquillaje, efectos especiales, estilista, casting en búsqueda de personajes principales, locaciones, equipo técnico, edición postproducción, animación, colorización, audio, fotografía profesional en rodaje uso de cámara nikon profesional, respaldo en master dvd. Fotógrafo profesional.</li> </ul>	\$ 66.000,00
<b><u>CUÑAS DE RADIO ESPAÑOL</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 cd con la producción 2 de cuñas que incluye estudio de grabación edición efectos de sonido música de archivo locución español, duración 30 a 40 segundos incluye.</li> </ul>	\$ 1.008,00
<b><u>CUÑAS DE RADIO KICHWA</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 cd con la producción 2 de cuñas que incluye estudio de grabación edición efectos de sonido música de archivo traducción duración 30 a 40 segundos incluye: locución español.</li> </ul>	\$ 1.232,00
<b><u>CUÑAS DE RADIO SHUAR</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 cd con la producción 2 de cuñas que incluye estudio de grabación edición efectos de sonido música de archivo traducción, duración 30 a 40 segundos incluye: locución español.</li> </ul>	\$ 1.232,00
<b><u>PÁGINA WEB PROVERDE</u></b>	
<p>Diseño de página web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño y productos de página web que incluyan: Blog, Botones sociales, suscripción social, feed RSS, opciones para suscribirse por correo electrónico, imágenes web optimizadas, Estadísticas de visitas, landing page.</li> </ul>	\$ 2.500,00
<b><u>KITS COMUNICACIONALES PROVERDE</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1070 kits Diseño, impresión, armado, troquelado y pegado. Cajas de empaque tipo portafolio de cartón prensado microcorrugado color azul (BdE), con aladera laminada. Medida 30.5</li> <li>Diseño, diagramación e impresión de folleto didáctico explicativo que resume programa PROVERDE 10 páginas, más portada y contraportada. Tamaño A4, papel couché mate de 90 gr, full color. Impresión y grapado. Portada tiro, retiro de 200 gr. Papel couché mate.</li> </ul>	\$ 32.000,00



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memory flash de 16GB con impresión de logo PROVERDE y grabación en cada una de las flash la siguiente información: Mensaje motivacional, Información PROVERDE, “Premio Verde” Condiciones para ingresar al concurso.</li> <li>• DVD con grabación de invitación del Presidente Rafael Correa. El dvd incluye sobre plástico y diseño de impresión de disco a full color.</li> </ul>	
<b><u>CAMISETAS EQUIPO PROVERDE TIPO POLO</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 camisetas tipo polo en tela pique color negro, incluye bordado full color en pecho lado derecho tallas varias.</li> </ul>	\$ 160,80
<b><u>GORRA PROMOCIONAL EN GABARDINA</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 gorras en gabardina, color por definir incluye bordado en frente full color. Incluye logos BdE y PROVERDE</li> </ul>	\$ 83,12
<b><u>CHALECOS PROMOCIONALES IMPERMEABLES</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 16 chalecos en tela impermeable color por definir incluye bordado full color en pecho tallas varias</li> </ul>	\$ 232,96
<b><u>ROLL UPS</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 Roll Up Estándar Full Color, impresión en tiro, con estructura</li> </ul>	\$ 705,60
<b><u>ROMPECABEZAS PEQUEÑO EN DIFERENTES PARA FORMAS PROMOCIONALES</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.000 rompecabezas promocionales para en forma de parque, ciclovías, árboles; todos con el logo PROVERDE medida 21x29.7 en material MDF y fichas troqueladas empacado en funda plástica full color en tiro</li> </ul>	\$ 14.112,00
<b><u>MOCHILA PROMOCIONALES</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.000 Mochilas con cordón, medida 31x40 con un estampado en la parte frontal a un color tela impermeable 100% poliéster.</li> </ul>	\$ 8.803,20
<b><u>CAMISETAS PROMOCIONALES DE ALGODÓN</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 6.000 camisetas verdes tela económica color blanco un estampado full color en la parte frontal.</li> </ul>	\$ 25.872,00
<b><u>CHARLA MOTIVACIONAL PROVERDE</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitadores: 2 expertos en responsabilidad social, cuyo pago será de 900 para cada uno incluidas las movilizaciones</li> <li>• Refrigerio: Contratación de 680 refrigerios en cada ciudad para los asistentes a un precio promedio de \$ 2,50</li> <li>• Transporte equipo:</li> </ul>	\$ 7.200,00  \$ 1.700,00

(Viajes UIO-ESME-UIO 1360, 170 por pasaje) (Viaje UIO-GYE-UIO 824,00) NOCHE EN BABAHOYO (Viaje UIO-COCA-UIO 1120, 140 por pasaje) (Viaje UIO-CUE-UIO 800, a 100 cada pasaje) Viaje UIO-LOJ-UIO 1320, a 165 cada pasaje) (Viajes UIO-MAN-UIO 1360, 170 por pasaje)	\$ 6.784,00
<b>TOTAL \$ 169.625,68</b>	

Elaborado por Valentina González

Fuente: TERAN-MORILLO

### 3.3.6. Pautaje

Debido a que la campaña es a nivel nacional, el pautaaje está realizado para poder cubrir todas las provincias del territorio ecuatoriano tanto por televisión y por radio.

El pautaaje detallado se encuentra en anexos.

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR A PAGAR</b>
Un informe con el número de impactos, que adjunte los certificados de respaldo del pautaaje realizado en por televisión a nivel nacional durante 60 días.	<b>\$ 195.365,46</b>
Un informe con el número de impactos, que adjunte certificados de respaldo del pautaaje realizado en radio durante 60 días, tiempo en que dura la campaña.	<b>\$ 44.345,00</b>
<b>TOTAL \$ 239.710,46</b>	

Elaborado por Valentina González

Fuente: TERAN-MORILLO

# Flow chart

		octubre-14	noviembre-14	diciembre-14	enero-14
24%	BTL		Charlas Kick Off (USD 47.684,00) Banners (USD 705,60) Material POP (USD 49.264,08)		
76%	ATL	Televisión Abierta y Local (USD 261365,46) Radio Nacional (USD 47.817,00)			
1%	DIGITAL	Página web (USD 2.500,00) Mailing masivo (USD 0,00)			

TOTAL PRESUPUESTO	\$ 409.336,14
----------------------	---------------

#### **4. Conclusiones y Recomendaciones**

Debido al mundo globalizado en el que vivimos actualmente y con los avances tecnológicos que existen; la comunicación ha sido la principal protagonista de este suceso, ya que ahora se puede llegar de una manera más rápida y efectiva a las personas.

La facilidad de podernos comunicar desde cualquier lugar y a cualquier momento, nos da la seguridad de que nuestros mensajes llegan de una forma más eficaz. Hoy por hoy, esta herramienta tan poderosa es imprescindible en las organizaciones, ya que sin comunicación las mismas no pueden transmitir ni informar; nada por lo cual el papel de los comunicadores ahora es más valorado y requerido por las empresas.

La inmensa cantidad de medios que existen para comunicarnos hace más exigente este proceso de transmitir la información de la manera correcta; y la labor de los comunicadores es cada vez más necesaria y detallada. Se necesita de un análisis previo, conocer a la audiencia, optimizar recursos y dirigirse de la manera más objetiva para que el mensaje que se desea enviar llegue exitosamente.

Consiguientemente, el equipo de comunicación de una organización debe realizar un arduo trabajo. En el caso del Banco del Estado, existe el departamento de comunicación pero no se visibiliza un trabajo estratégico y minucioso, por lo que los proyectos emblemáticos que realizan no son conocidos ni promocionados de la manera que debería ser, más si es que una institución pública que trabaja en pro del desarrollo del país.

El caso específico del “Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir – PROVERDE” del Banco del Estado, programa que se enmarca dentro de la

responsabilidad social empresarial, no fue comunicado de la manera óptima desde su lanzamiento en el 2012 y actualmente ya han pasado dos años y se desconoce acerca de esta importante iniciativa. A pesar de que es una institución pública que debe trabajar en base a lo impuesto desde el alto mando, el mismo que siempre se ha manejado con un plan de comunicación agresivo para informar todo lo que hace, el Banco no lo ha hecho de la manera correspondiente.

Si no se comunica lo que una organización realiza no hay manera de que sus stakeholders se sientan involucrados, informados y comprometidos con la entidad, más aun cuando el modelo de gestión de una empresa es socialmente responsable y busca cumplir sus objetivos equilibrando lo social, económico y ambiental. Además, en este punto es donde se visibiliza el vínculo entre la ventaja competitiva y la responsabilidad social; la demanda se rige por un cliente que prefiera a empresas que generan bienestar.

De esta manera se recomienda que la agenda social corporativa de la institución tenga que ir más allá de las expectativas de sus audiencias y si se cuenta con las herramientas necesarias para poder realizar un programa de difusión, se lo debe realizar estratégicamente.

Asimismo, es de gran importancia que el Banco del Estado cuente con un equipo más completo en el departamento de comunicación, tanto en la necesidad de contratar a más personal y capacitado, como en la adquisición de mejores dispositivos para realización de ciertos trabajos. Debido a que hay ciertos trabajos o artes que se podrían realizar desde el mismo departamento, sin necesidad de contratar externamente, lo cual incurre en más gastos.

También se recomienda estar más alerta a lo que realiza el Banco del Estado, puesto que por más pequeño o grande que sea el proyecto, merece y debe ser

comunicado, ya que la comunidad debe ser informada y como institución pública el BdE debe rendir cuentas.

Este trabajo de fin de carrera ha sido un ejercicio que permitió entender lo importante de saber usar las herramientas de comunicación en una organización y me ha brindado un acercamiento acercado a la realidad laboral en la cual se mueve parte de la carrera.

## Bibliografía

- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR (2008) *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador
- Banco del Estado (2012), Programa de Recuperación de Espacio de Convivencia Ciudadana Orientados a la Sustentabilidad Ambiental para el Buen Vivir- PROVERDE. Ecuador-Quito
- Banco del Estado. (s/f). *Banco del Estado*. Recuperado el 12 de junio del 2014, de MISIÓN - VISIÓN: <http://www.bancoestado.com/index.php/2013-09-20-20-58-22/mision-vision>
- Cervecería Nacional, *Nuestra Responsabilidad*. Recuperado el 30 de agosto del 2014: <http://www.cerveceria-nacional.com/responsabilidad/>
- Consorcio Ecuatoriano de Responsabiliad Social. CERES. Recuperado el 27 de julio del 2014, filosofía: <http://www.redceres.org/>
- Costa, Joan (2001) Paradigma del Siglo XXI: España-Barcelona
- EXPONEWS, “*Tripple Bottom Line*”. Recuperado el 29 de Agosto del 2014, Comunicación de Responsabilidad Social y sustentabilidad: <http://www.expoknews.com/que-es-el-triple-bottoom-line/>
- Floralp, *Responsabilidad Social*, recuperado el 30 de agosto del 2014: *Responsabilidad social*. <http://www.floralp-sa.com/responsabilidad-social-ecuador/responsabilidad-social.html>
- G.J Tellis, Estrategias de publicidad y promoción. (2002). México
- Holcim, Responsabilidad Social, Recuperado el 30 de agosto del 2014, Desarrollo Sostenible. <http://www.holcim.com.ec/>
- INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 2 de Agosto del 2014, de Resultado del Censo de Población y Demografía 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

- Manuel Gómez Herrera (2005) *La cultura de la sociedad en Talcott Parsons*, Cizur Menor, Navarra, Thomas Aranzadi.
- Matellard, Armand (1997). *Teorías de la comunicación*, Barcelona. Editorial Paidós
- Michael E Porter R. Kramer (2006) *Estrategia y sociedad*
- Nagy, Carolin (2006). "Se habla aun cuando no se dice nada" Los 5 axiomas de la comunicación según Paul Watzlawick. Europa
- Peralvo, M. (20 de Agosto de 2014). Licenciado. (I. V. González Saldarriaga, Entrevistador)
- Plan Nacional del Buen Vivir, Construcción Colectiva, Recuperado el 2 de septiembre del 2014: Mapa del sitio, <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Porter, Michael, Kramer, Mark (2006). *Estrategia y Sociedad*. Harvard Business Review. Reimpresión r0612d-e
- Russel, Thomas, Lane, Ronald (2001). *Kleppner publicidad*. México. Décimo cuarta edición
- Senplades, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, <http://www.planificacion.gob.ec/>
- Sheinshon, Daniel (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Argentina. Ediciones Granica
- Varona, Federico (1993). *Las auditorias de comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*, Bogotá.



## **ANEXOS**