

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar una 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.

Este proyecto de responsabilidad social es un ejemplo de cómo con el pasar de los tiempos, las organizaciones tanto públicas como privadas deben adoptar modelos de gestión que vayan de la mano con el desarrollo de la sociedad y medio ambiente.

Las empresas son un ente generador de bienestar y servicios, consiguientemente deben tener como prioridad estratégica prácticas de responsabilidad social para transmitir un comportamiento transparente y ético frente a los impactos por sus decisiones en la sociedad.

El cómo transmitir estas acciones es clave para que la sociedad las reconozca y se apropie de ellas, éstas deben ser coherentes con la filosofía de la institución, es decir, la misión y visión.

El Banco del Estado (BdE) como empresa pública se rige al 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”.

Siguiendo estos parámetros, el BdE implementó el programa PRO-VERDE. El mismo que inició en febrero del 2012 y será ejecutado por los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

La cobertura que tiene este proyecto es a nivel nacional y su estructura técnica está armada. La ciudadanía no conoce la existencia de este programa, cuyo objetivo es mejorar la calidad de vida a través del cuidado ambiental, la

preservación de recursos naturales y la generación de áreas de convivencia entre el ser humano y los ecosistemas.

A partir de lo expuesto, se deduce que el problema es la falta de una estrategia de comunicación que permita socializar dicho proyecto. Esta investigación se realizó para posteriormente difundir por medio de una estrategia comunicacional efectiva el programa PROVERE, ya que lleva dos años en vigencia y no se conoce nada del mismo. Además no ha tenido el impacto que se esperaba.

Se plantearon los siguientes puntos: objetivo general, objetivos específicos, pregunta de investigación y metodología.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

General

Planificar y diseñar una campaña de promoción del proyecto ambiental Pro-Verde en el marco de la responsabilidad social.

Específicos

Objetivo conceptual.-

Determinar qué son las organizaciones, su relación con la responsabilidad social en el contexto de la comunicación organizacional y sus estrategias comunicacionales.

Objetivo contextual.-

- Describir el proyecto de Pro-Verde del Banco del Estado, como un aporte a la preservación del medio ambiente dentro de las políticas del Buen Vivir.

Objetivo operativo.-

- Diseñar una campaña comunicacional para promocionar el programa Pro-Verde del Banco del Estado

Pregunta de investigación

¿Cuál es la importancia de socializar, a través de una campaña de comunicación el proyecto ambiental Pro-Verde del Banco del Estado?

La demanda actualmente se rige por un cliente o consumidor que prefiere a las empresas socialmente responsables, que generan bienestar para una mayoría. En ello radica la necesidad de diseñar una campaña de comunicación, que previo un análisis se podrá determinar acciones efectivas para socializar el programa del Banco del Estado.

Si consideramos además que la comunicación es el eje transversal del que hacer institucional, el presente trabajo adquiere especial relevancia porque permitirá que tanto los públicos internos como externos conozcan lo que hacen las empresas, sumado a ello el hecho de que comunicar es parte de un ejercicio transparente y la transparencia es sinónimo de credibilidad, condición básica para una institución como el Banco del Estado cuyas actividades se rigen bajo el art. 310 de la Constitución de la República que entre otras responsabilidades debe orientar su trabajo al desarrollo de los grupos menos favorecidos impulsando su inclusión activa en la economía.

Las instituciones que no comunican, no se hacen conocer, menos aún los proyectos que proponen, por eso el presente trabajo iniciará conceptualizando lo qué es una organización pública y una privada; y, cómo éstas asumen la responsabilidad social.

Se precisará en que consiste el proyecto Pro-Verde del Banco del Estado y cómo este se enmarca en el ámbito de la responsabilidad social y los objetivos institucionales, para finalmente y luego de identificar el público objetivo, diseñar la campaña de comunicación.

Metodología

Este trabajo se desarrolló 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.

Delimitación Teórica

Teoría Funcionalista

Se partirá de estos conceptos para entender lo que es una institución pública y privada. La entidad pública como pilar fundamental de la sociedad, para promover su desarrollo. De esta manera, se explicará en base a la teoría funcionalista, a las organizaciones como "máquinas" u "objetos" que pueden ser estudiados con los conceptos y métodos tradicionales de las ciencias sociales (Danniels and Spiker, 1991).

En este sentido se estudiará a la organización objetivamente desde sus estructuras formales e informales. El BdE es una institución social que está diseñada para satisfacer las necesidades de un grupo específico, lo misma que se basa en un solo objetivo que es cumplir con cada una de las funciones, para que todo esté organizado de tal manera que pueda existir un desarrollo lógico.

La teoría funcionalista analiza cada sistema que existe dentro de la organización, es una investigación exhaustiva de cuál es el desenvolvimiento de la misma. Como lo explica Varona, la idea se encuentra en evaluar todo lo que contiene la entidad 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.

Comunicación organizacional en estos días

Para entender y explicar los nuevos paradigmas de las empresas con base en la comunicación organizacional se ha usado conceptos de Joan Costa. El pensamiento empresarial debe regirse bajo un modelo distinto. Se debe centrar en crear redes de comunicación estratégica que se enfocan en la imagen y la identidad de la organización. Las TICs son las principales aleadas de las empresas, ya que a través de ellas pueden difundir todo lo que son. Antes los paradigmas eran el capital, la organización, la producción y la administración, ~~pero~~ actualmente los vectores han cambiado y ninguno de los anteriores son pilares con valor estratégico.

Cinco axiomas de Paul Watzlawick

Para poder realizar un análisis más detallado en cuanto a la comunicación dentro del BdE, y cómo se comunican, se ha tomado en cuenta los cinco axiomas se explicará a la comunicación humana dentro de la organización y lo indefectible que es. Dentro de la teoría del constructivismo radical se analizará desde el contexto empresarial como se describe el proceso de comunicación con las diferentes audiencias.

Paul Watzlawick fue un teórico de comunicación humana. Según Watzlawick 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.

- Es imposible no comunicarse: Todo comportamiento es una forma de comunicación.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Se explica cómo surge la Responsabilidad Social en el Ecuador y la importancia que tiene en las organizaciones actualmente. De esta manera se explica cómo el Banco del Estado maneja este modelo de gestión con el proyecto PRO-VERDE sus estrategias y actividades al beneficio de la sociedad integrando los negocios y generando calor compartido.

Campaña promocional

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 poder 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.

Para direccionar la campaña promocional e identificar los canales idóneos para enviar los mensajes, se necesita precisión para dirigirse a las personas y los canales que se usaran. Se trata de poder realizar una campaña distinta que no malinterprete, ni cambie el mensaje que desea dar.

Contextualización de la Unidad de Análisis

En los antecedentes del Banco del Estado se encuentra la Ley de Creación que en los inicios de la institución establecía “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”.

Dentro de ese contexto nace el BEDE, ahora Banco del Estado, como el reflejo desarrollista en esa época, como una institución pública que propicia el desarrollo nacional.

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

Han pasado más de 34 años desde entonces, tiempo en el que el Banco del Estado se ha consolidado institucional y financieramente, para convertirse en la entidad líder en el financiamiento de la obra de los gobiernos autónomos descentralizados, brindando servicios financieros y no financieros.

En este sentido, el desarrollo de programas que consoliden la misión del Banco del Estado es fundamental para promover el progreso a nivel Nacional.

Una de las iniciativas del BdE es el proyecto ambiental Pro-Verde que inició en 2012. Es 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.

Este proyecto se contempla en dos componentes. El primero constituido en un “Fondo de Financiamiento de Proyectos” conformado por créditos y recursos no reembolsables; Y el segundo, un fondo concursable anual, orientado a institucionalizar el “Premio Verde Banco del Estado”, que es entregado como un reconocimiento a los GADs que presenten prácticas ‘verdes’ innovadoras.

Esta es la primera iniciativa nacional con un impacto global que cubrirá organizaciones públicas, privadas, nacionales, extranjeras, academia, sociedad

civil y organizaciones no gubernamentales, donde el BdE se exhibe como ejemplo de responsabilidad social.

Diseño de la campaña promocional

En el diseño de la campaña promocional se idéntico al público objetivo al cual debía dirigirse 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 Ciudadana¹ 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 Secretaria 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 Secretaria 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

¹ 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

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 nacional del Ecuador las cuales cubren los 1060 Gobiernos Autónomos Descentralizados.

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.

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.

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.

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 envio de invitaciones		
Fase 2	Capacitaciones y recorridos		
Fase 3	Mantenimiento y análisis de impacto		

Productos comunicacionales

- Material ATL:

Televisión: Es un medio masivo por el cual se tiene una mayor cercanía con la ciudadanía para llegar con imágenes claras.

Radio: Es un medio económico por el cual se puede realizar un contacto con la gente promoviendo e informándoles.

- Material BTL:

Camisetas, gorras y chalecos que contengan el logo del Banco del Estado y PROVERDE.

Roll up: Para tener un expositor gráfico portátil y usarlo cuando hayan eventos.

- Material Digital:

Diseño de página web PRO-VERDE

- KITS Comunicacionales:

El KIT comunicacional se les dará a cada uno de los GAD que asistan, el mismo que tendrá: flash memory, DVD, esfero, carpeta, folleto

- POPs promocionales

Pequeños rompecabezas para que haya material didáctico que se puede entregar a la gente, camisetas estampado PROVERDE Y BdE; Mochilas estampado PROVERDE Y BdE.