



Julio 2018 - ISSN: 1696-8352

## TEMA

### CAMPAÑA PUBLICITARIA DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE LA EMPRESA HOLCIM ECUADOR S.A.

**Diana Carolina Arce Ramírez**

Estudiante de la carrera de Ingeniería en Publicidad

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[dianaarce.ramirez@gmail.com](mailto:dianaarce.ramirez@gmail.com)

Asistente Administrativo

Rianxeira S.A. / Western Union

**Msc. Jacinto Flores**

Tutor Académico Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

[jfloresc@ulvr.edu.ec](mailto:jfloresc@ulvr.edu.ec)

Unidad de Titulación

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Diana Carolina Arce Ramírez y Jacinto Flores (2018): "Campaña publicitaria de responsabilidad ambiental de la empresa Holcim Ecuador S.A.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/campana-publicitaria-ambiental.html>

## RESUMEN

En el aspecto ambiental; Holcim Ecuador S.A., toma todas sus decisiones considerando su sostenibilidad. Esto se ve reflejado en la eficiente administración de sus recursos, y en la práctica de una gestión amigable con el ecosistema. Sin embargo, tiene poco reconocimiento por parte de la sociedad ecuatoriana en cuanto a la labor ambiental que realiza. Motivo por el cual apareció el objetivo principal de la siguiente investigación; Elaborar una campaña publicitaria de responsabilidad ambiental de la empresa Holcim Ecuador S.A.

La campaña publicitaria tiene como fin comunicar al público objetivo acerca de la responsabilidad ambiental de la empresa Holcim S.A, difundir la información en los medios seleccionados hacia el público objetivo e incentivar a la sociedad a sumarse a crear conciencia sobre el cuidado ambiental. Para lograr lo planteado se hará uso de Web 2.0; en donde se incluyen las redes sociales como Facebook y Twitter. Además del uso de Medios BTL; como lo son las activaciones de marca. Dentro de las redes sociales se hará uso de recursos visuales, gráficos y audiovisuales para tener una mayor aceptación por parte del público y así cumplir cada uno de los objetivos planteados.

**Palabras claves:** campaña publicitaria – responsabilidad ambiental – público objetivo – Web 2.0 –

### **ABSTRACT**

In the environmental aspect; Holcim Ecuador S.A., takes all its decisions considering its sustainability. This is reflected in the efficient management of its resources, and in the practice of a friendly management with the ecosystem. However, it has little recognition of Ecuadorian society in terms of the environmental work it performs. Reason for which appeared the main objective of the following investigation; Prepare an advertising campaign for environmental responsibility of the company Holcim Ecuador S.A.

The advertising campaign aims to communicate to the target public about the environmental responsibility of the company Holcim S.A, disseminate the information in the selected media to the target audience and encourage society to join to raise awareness about environmental care. To achieve the raised will use Web 2.0; where social networks like Facebook and Twitter are included. In addition to the use of BTL Media; as are brand activations. Within social networks will use visual, graphic and audiovisual resources to have a greater acceptance by the public and thus meet each of the objectives.

**Keywords:** advertising campaign - environmental responsibility - target audience - Web 2.0 - BTL Media

## 1. INTRODUCCIÓN

Holcim Ecuador S. A. es una de las principales industrias del país en cuanto a fabricación de materiales; tales como cemento. Holcim Ecuador trabaja con la misma mística con la que se desarrolla todo el Grupo Holcim de manera internacional. Su responsabilidad ambiental está enfocada en promover la mejora continua, la reducción de impactos ambientales y el aprovechamiento de recursos, mediante el empleo de materiales y combustibles alternativos.

En Holcim, la seguridad y salud de sus trabajadores, proveedores y visitantes, es la prioridad. Su visión es: Cero daños a las personas. Tienen un enfoque en prevención, y asumen a la seguridad como lo más importante, sin comprometer nada que tenga relación a este tema. (Holcim S.A., 2016)

### Perfil Empresarial:

- Cuentan con una amplia variedad de productos que contienen soluciones que sirven para abastecer al sector constructivo en el país para su desarrollo.
- Gracias a sus centros técnicos y plantas especializadas brindan un asesoramiento y permanente control de calidad en todos sus productos.

### Objetivos Organizacionales:

- Alcanzar y mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en la industria.
- Ser reconocidos como empleadores de primer nivel.
- Son una organización multicultural, inclusiva y diversa.
- Demostrar su compromiso con el desarrollo sustentable y jugar un rol importante en la responsabilidad social.
- El código de conducta es su guía para hacer negocios.

### Visión y Misión:

**Visión:** Crear los cimientos para el futuro de la sociedad.

**Misión:** Ser la compañía más respetada y exitosamente operada en la industria, creando valor para sus clientes, empleados, accionistas y comunidad implicada.

Holcim S.A. toman todas sus decisiones considerando su sostenibilidad. Esto se ve reflejado en la eficiente administración de sus recursos, y en la práctica de una gestión amigable con el ecosistema. Su responsabilidad ambiental está enfocada en promover la mejora continua, la reducción de impactos ambientales y el aprovechamiento de recursos, mediante el empleo de materiales y combustibles alternativos. (Holcim S.A., 2016)

A pesar de ser Holcim Ecuador S.A. una empresa muy reconocida a nivel nacional; con un logo posicionado en el top of mind de marcas productoras de cemento del país. La empresa tiene poco reconocimiento por parte de la sociedad ecuatoriana en cuanto a la labor ambiental que realiza.

Los motivos que llevaron a la implementación y creación de una campaña publicitaria para el segmento de responsabilidad ambiental de la empresa mencionada se centran en el desconocimiento de la misma. Está claro que Holcim Ecuador S.A. tiene un alto reconocimiento en cuanto a su fuerte y a sus productos, pero también ellos forman parte de esta responsabilidad con el medio ambiente que se ha venido trabajando a lo largo de estos años a nivel nacional. Este como principal motivo para dar a conocer a la sociedad la importancia del mismo.

Con este proyecto se pretende identificar qué motivaría a la sociedad a llevar a cabo estas actividades, a empezarlas o a potenciarlas en caso de ya estarlas realizando en pequeña magnitud. Motivar en su máximo nivel al público objetivo para así aportar con el medio ambiente, con nuestro mundo.

## 2. METODOLOGÍA

Para la implementación de este proyecto se optó por utilizar el método inductivo – deductivo. Estos dos métodos son muy distintos y ofrecen elementos diferentes a la hora de llevar a cabo una investigación. Por lo general, el método inductivo permite ser más flexible y se adapta para la exploración, sobre todo al comienzo del proceso. El método deductivo es más específico y está más orientado a probar o confirmar una hipótesis, en este caso se utiliza al realizar la propuesta del proyecto.

En cuanto a la investigación de Mercados del proyecto se ha optado por manejar tres tipos de investigación, en donde constan; bibliográficas, descriptivas y de campo.

La investigación bibliográfica es la primera etapa del proceso investigativo que proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes, de un modo sistemático, a través de una amplia búsqueda de: información, conocimientos y técnicas sobre una cuestión determinada. (Labastida, 2016)

En cuanto a la investigación descriptiva, se la considera como aquella que describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Su objetivo es llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Finalmente, la investigación de campo es aquella que se realiza sobre un público determinado, es decir la muestra que vayamos a tomar para direccionar el proyecto. Trabajar en el campo significa estar en contacto con los posibles consumidores que buscamos entender, por tal motivo se utilizará como herramienta la encuesta al mercado ya seleccionado.

Es así como el conjunto de las tres investigaciones permitirá al proyecto tener una visión más amplia del público objetivo, siendo así la elaboración de la campaña más efectiva y directa.

Público objetivo:

Tabla 1. Estudiantes de la Escuela Celemante Coronel de Pincay

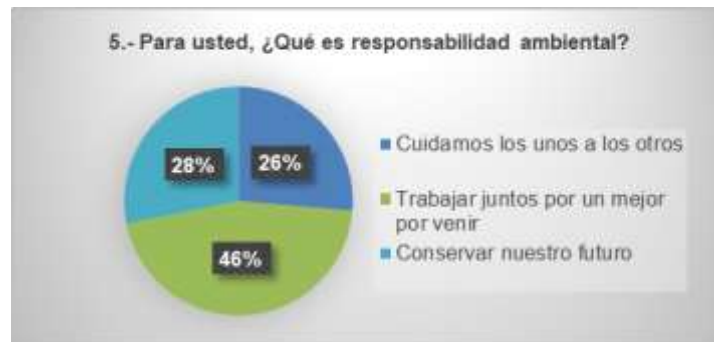
<b>MERCADO APROXIMADO</b>		
<b>Total de habitantes en el Ecuador</b>		<b>16.776.977</b>
<b>Guayas</b>	<b>25.1%</b>	<b>4.207.610</b>
<b>Guayaquil</b>	<b>55.8%</b>	<b>2.350.915</b>
<b>Sector (Guayaquil)</b>	<b>97.4%</b>	<b>2.291.158</b>
<b>Hombres y Mujeres de 15 a 64 años</b>	<b>65.4%</b>	<b>1.498.417</b>
<b>Sector B / C+ / C-</b>	<b>83.3%</b>	<b>1.248.181</b>

**Fuente:** Población total, obtenida por INEC (INEC, 2017)

## 3. RESULTADOS

Una pregunta clave para el desarrollo de este proyecto fue: Para usted, ¿Qué es responsabilidad ambiental? En esta pregunta se indicaron tres frases elementales para relacionar el tema con lo que realmente piensa el público objetivo. Un 46% indicó que responsabilidad ambiental es “Trabajar juntos para un mejor porvenir”, un 28% “Conservar nuestro futuro” y un 26% “Cuidarnos los unos a los otros”. Con esto el mensaje que se transmitirá tendrá ya relación a lo que piensan y a lo que realmente los identifica.

**Figura 1. Significado de responsabilidad ambiental para el público objetivo.**



**Elaborado por:** Diana Arce

Otra de las preguntas realizadas fue si considera a Holcim S.A. una empresa responsable con el medio ambiente. El 80% de los encuestados lo afirmaron. Lo cual nos llevó a cuestionarnos particularmente en si conocen a profundidad la marca, también se dedujo que en la actualidad el tema de responsabilidad ambiental es tan intenso que muchos deducen que todas las empresas sea de la índole que sean aportan en esta labor. Se tuvo únicamente un mínimo de 20% de los encuestados que indicaron lo contrario acerca de la marca.

**Figura 2. Holcim Ecuador S.A. como activo en el medio ambiente**



**Elaborado por:** Diana Arce

Se consultó también al público objetivo si le gustaría ver a Holcim S.A. en actividades masivas comprometidas con el medio ambiente. Como respuesta se pudo notar que, en su mayoría, siendo este un 95% de los encuestados indicaron que les gustaría ver a Holcim S.A. en actividades comprometidas con el medio ambiente. Tal como indicaron haber visto participación de esta, con esto se identifica que cada vez el público objetivo está más comprometido con el mundo que por obvias razones necesitan y piden la participación de grandes marcas influenciadoras como Holcim S.A.

**Figura 3. Actividades comprometidas con el medio ambiente**



**Elaborado por:** Diana Arce

#### **4. CONCLUSIONES**

- Holcim S.A. es una marca ya posicionada en la mente de los consumidores / público objetivo

con un 92% de reconocimiento.

- Holcim S.A. es una marca productora de cemento, la cual se encuentra totalmente posicionada en la mente de su público objetivo, estando así en el top of mind de su categoría. La marca a pesar de que no ha invertido en publicidad en los últimos años sigue siendo la preferida en su target.
- Está claro que el árbol como elemento representativo de la responsabilidad ambiental es muy cercano a la persona, pues simboliza la vida en todos sus niveles, desde el elemental hasta el místico— el árbol se asimila a la madre, al manantial, al agua primordial.

Esto conlleva a una sub conclusión, en donde los encuestados indicaron que la plantación de árboles es una de las actividades que mayormente quisieran y estarían dispuestos a realizar

- Existe un 79% de participación de parte del público objetivo en cuanto a las actividades posibles a realizar en la campaña de responsabilidad ambiental.
- Holcim S.A. además de ser una empresa productora de cemento realiza labores de responsabilidad ambiental, demostrando de esta manera que es necesario cuidar el planeta de diferentes formas posibles, sin embargo esta labor no es conocida por la región Costa.

## **5. RECOMENDACIONES**

La elaboración de una campaña publicitaria de responsabilidad ambiental de la empresa Holcim Ecuador S.A. pretende dar a conocer al público objetivo las labores que realizan con relación al medio ambiente y, sobre todo, busca crear conciencia social-ambiental en la sociedad, a que se unan a ellos y formen parte de esta iniciativa.

### Sus objetivos:

General: Comunicar al público objetivo acerca de la responsabilidad ambiental de la empresa Holcim S.A.

### Específicos:

- Incentivar a la sociedad a sumarse a crear conciencia sobre el cuidado ambiental.
- Diseñar los diferentes artes que se pautarán en los medios seleccionados con un nivel alto de creatividad y originalidad.
- Seleccionar los medios óptimos para transmitir la información acerca de las actividades ecológicas de la empresa.
- Difundir la información en los medios seleccionados hacia el público objetivo.

La campaña publicitaria de responsabilidad ambiental será desarrollada en Redes Sociales, siendo este el medio que más frecuenta el público objetivo al que queremos llegar con el mensaje.



Figura 4. Diseño de piezas gráficas de la campaña



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Calidad, A. E. (2017). AEC. Obtenido de AEC: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-ambiental>
- Conalep. (2013). Obtenido de [http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/las\\_caractersticas\\_del\\_eslogan.html](http://sied.conalep.edu.mx/bv3/biblioteca/area/carrera/modulo/recurso/140/las_caractersticas_del_eslogan.html)
- Espinoza, G. B. (2014). EL COMPORTAMIENTO SOCIAL ANTE LOS PROBLEMAS DE LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL Y EL DESARROLLO DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA CREAR UNA CULTURA DE RECICLAJE. Guayaquil: ULVR.
- Holcim. (2016). Obtenido de <http://www.holcim.com.ec/>
- Palermo, U. d. (2005). Campañas Publicitarias. Buenos Aires: p. 48-49.
- Palermo, U. d. (Agosto de 2009). Campañas Publicitarias. Ecuador: UP.
- INEC. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- IEMD. (Enero de 2018). IEMD. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iimd.com/planificacion/planificacion-de-medios/que-es-planificacion-de-medios>
- RedEAmerica. (2016). Obtenido de <http://redeamerica.org/>
- Planned Parenthood. (2014). Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.plannedparenthood.org/esp/temas-de-salud/anticonceptivos/condon-femenino>