



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesis de Belgrano

Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Carrera Licenciatura en Publicidad

RSE EN ENVASES
¿Puede la Empresa Kronos motivar un
comportamiento sustentable?

N° 824

Sabrina Belén Liotti

Tutor: Dr. Alberto José Huarte Petite

Departamento de Investigaciones
Fecha defensa de tesina: 18 de junio de 2015

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Índice

Gran área del Conocimiento	5
Área Temática	5
Introducción	5
Hipótesis – Planteo de Problema	6
Objetivos del trabajo	6
Marco Teórico	7
Metodología	9
Casos análogos.....	10
Kronen y los medios de comunicación	17
Casos previos de acciones de responsabilidad social en Kronen (Alemania)	20
Nivel de compromiso de Kronen (Alemania y Argentina) respecto a la responsabilidad social empresaria.....	21
Relación con sus clientes	23
Plan tentativo de Marketing Social para Kronen Surlatina	24
Conclusión	26
Anexo: Entrevista	28
Bibliografía	29

Gran Área del Conocimiento

Publicidad.

Área Temática

Tema a tratar a lo largo del trabajo:

Difusión de la Responsabilidad Social Empresaria a través de producción de envases y Packaging.

Objeto de Estudio

Mi investigación se centrará en la empresa Krones. Se encarga de fabricar envases de plástico y equipos para producción de envases para proveer a las grandes compañías. Es una empresa líder tanto a nivel nacional como internacional.

Krones se interesa mucho por reducir el nivel de contaminación que produce y realiza acciones de Responsabilidad Social Empresaria que son altamente reconocidas en el sector.

Introducción

Los tiempos modernos han aportado un sinfín de nuevos descubrimientos y avances, tanto tecnológicos como de comunicación. La sociedad ha avanzado junto con ellos y es por esta razón que las empresas necesitan cada vez mejores y nuevas maneras de llegar a su público objetivo. Una de ellas es la Responsabilidad Social Empresaria, que permite cambiar la imagen de la empresa hacia una mucho más amigable con, por ejemplo, el medio ambiente.

Gracias a ella, incontables personas y empresas están motivadas a colaborar con problemas sociales y cambiar un mundo que cada día está más contaminado.

Siempre estuve interesada en los proyectos de RSE (Responsabilidad Social Empresaria), y en las diferentes maneras que tiene la Publicidad de influir en el comportamiento del receptor hacia uno más favorable con respecto a problemas sociales y ecológicos. Las empresas tienen los recursos no sólo para comunicar sus acciones, sino también, a través de la Publicidad Institucional, motivar a los interesados a preocuparse y formar parte del cambio.

Es por esa razón que en esta tesina se investigarán las acciones que se pueden tomar para incentivar el desarrollo de proyectos de Responsabilidad Social Empresaria, teniendo como punto de partida las diferentes maneras de promover el uso de envases más amigables con el Medio Ambiente. En el trabajo se intenta analizar a la Responsabilidad Social Empresaria desde una perspectiva diferente y novedosa, desde el ámbito de la Publicidad Institucional y el Marketing Social.

La investigación busca resaltar el valor de la carrera de Publicidad a la hora de incentivar la toma de decisiones que demuestren compromiso con la sociedad y especialmente con el Medio Ambiente. La influencia que puede ejercer la Publicidad Institucional a la hora de modificar actitudes hacia comportamientos socialmente responsables es cada vez más favorable en la sociedad. Se tendrán en cuenta, además, las organizaciones que implementan proyectos de Responsabilidad Social Empresaria para conocer los términos básicos a la hora de llevar a cabo dichos programas.

Por tal motivo, será un gran aporte para la toma de decisiones responsables tanto por parte del objeto de estudio (la empresa Krones), como de otras empresas interesadas en promover las mismas acciones.

Por otro lado, la investigación es factible, ya que dispongo del tiempo necesario para ocuparme de ella, y cuento con acceso a diferentes fuentes de información: Poseo contactos dentro de la empresa Krones y tengo acceso al material bibliográfico necesario.

El problema a investigar es original ya que, por un lado, es la primera vez que se toma la empresa Krones como objeto de estudio y, por otro, aún no se ha abordado esta manera de promover RSE (Responsabilidad Social Empresaria): de empresa a empresa. La mayoría de las veces se comunica este tipo de acciones al público objetivo. Con este estudio se busca crear indirectamente un vínculo entre Krones, que es un proveedor de maquinaria y envases de plástico, y el consumidor final, a través de las empresas que adquieren los servicios de Krones.

Se puede así expresar que esta investigación es una manera novedosa de accionar y ejercer Marketing Social para las empresas proveedoras, que no tienen tanto contacto con el público externo.

Hipótesis

¿Puede la empresa Krones promover, a través de acciones sustentables en sus envases, la toma de decisiones relacionadas con la Responsabilidad Social en otras empresas?

Problema

La empresa Krones promueve la toma de acciones de Responsabilidad Social Empresaria por parte de otras empresas.

Objetivos de trabajo

Objetivo general:

El objetivo está vinculado con la investigación de un estudio de caso real (Krones), para analizar si los productos que comercializa (envases, packaging, maquinaria para producción e imagen comercial) pueden promocionar la Responsabilidad Social en otras empresas, para finalmente influir de manera positiva en el público objetivo.

Objetivos Específicos:

En el presente trabajo se pretende alcanzar los objetivos que se comparten a continuación:

- Indagar la relación de Krones con las otras empresas (con las que trabaja).
- Examinar el nivel de compromiso de Krones respecto a la Responsabilidad Social Empresaria.
- Encontrar un punto de unión entre Imagen institucional y Responsabilidad Social Empresaria.
- Definir las herramientas básicas que se necesitan para tener mejores relaciones institucionales.
- Analizar las formas en las que Krones puede llevar a cabo un proyecto de Responsabilidad Social Empresaria a través de sus envases.
- Concientizar acerca de cómo la Publicidad Institucional y el Marketing Social pueden motivar conductas socialmente responsables.

Marco Teórico

Para poder analizar cómo una empresa puede promover acciones de Responsabilidad Social Empresarial en otras, es necesario tener en cuenta algunos conceptos básicos relacionados con la publicidad, el marketing social, RSE y, además, de los diferentes tipos de envases que se pueden intervenir. Los conceptos se presentarán en orden según su importancia dentro de la investigación.

Marketing Social

El marketing ha ido evolucionando desde sus inicios. Así fue pasando desde centrarse únicamente en el producto, sin importar lo que el consumidor deseaba, para luego centrarse en el consumidor y finalmente terminar en el marketing 3.0 que, como dice Mendive (2011: 53) *“es un marketing impulsado por los valores humanos, lo que eleva el concepto del marketing y lo coloca a tono con las actuales demandas de la sociedad”*.

Esta actual forma de hacer Marketing es la que motiva a hacer un trabajo final relacionado con acciones sustentables.

Del Marketing 3.0 se desprende el Marketing Social, que es un concepto que se irá utilizando a lo largo de la tesina. El Marketing Social, o Sociotecnica, se utiliza como una herramienta para promover acciones a favor del Medio Ambiente o problemas sociales. Es un instrumento importante, ya que no se trata únicamente de comunicar lo que hace la empresa por la sociedad, sino de motivar al destinatario a tomar medidas favorables.

“Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización.” (Mendive, 2011: 21)

Esta política será muy útil cuando se indaguen las acciones que puede tomar la empresa Kronos para promover acciones de Responsabilidad Empresarial en otras empresas, ya que lo que se desea es influenciar los comportamientos desde adentro (de las empresas) hacia fuera. Según Mendive (2011: 21) *“El agente de cambio social busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios”*.

Así, el estudio se centrará en el diseño de estrategias que puede llegar a implementar la empresa Kronos para la confección de programas de Marketing Social basados en la Responsabilidad Social Empresarial y, como se dijo anteriormente, a través de los productos que comercializa. Los destinatarios directos de estos programas serán las empresas que trabajan con Kronos, que compran tanto sus envases como sus equipos de producción, y que, junto con Kronos pueden colaborar a realizar un cambio en el medio ambiente.

Para llevar a cabo una estrategia de marketing social exitosa se debe seguir un proceso exhaustivo de investigación y diseño de estrategias, además de analizar cuál es la mejor acción para cada destinatario, es decir, empresa que vaya a participar de estos programas de Responsabilidad Social.

En resumen,

“El Marketing Social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio de comportamiento socialmente favorable, a través de la oferta de un producto social que entregue valor al destinatario.” (Mendive, 2011: 23)

Ahora bien, si se desea más especificidad en cuanto a los conceptos, se tendría que decir que Kronos, en realidad, debe implementar **programas de Marketing Social Empresarial**, ya que estamos hablando de una organización con fines de lucro. En el mismo libro (Marketing Social, sociotecnica para el bienestar e instrumento de RSE) se habla del Marketing Social Empresarial, que es una definición más específica del Marketing Social. Como dice Mendive (2011: 37) *“Las empresas pueden colaborar en la promoción de conductas sociales beneficiosas, como por ejemplo, la prevención de enfermedades”*.

Por último, cabe destacar el desafío del Marketing Social, que según Mendive (2011: 130) *“ese desafío es influir en el comportamiento voluntario de una determinada audiencia objetivo que esté abierta a cambiar pero no encuentra oportunidad para actuar, o carece de habilidades para hacerlo”*.

Responsabilidad social empresaria

La Responsabilidad Social Empresaria se está haciendo cada vez más importante en la sociedad. Cada vez más organizaciones comunican sus acciones para proyectar una imagen más amigable a su público. Es una nueva manera de diferenciación y de sobresalir entre la competencia.

Pero estas acciones no deberían comunicarse únicamente a los consumidores, sino también a trabajadores, proveedores y accionistas, entre otros:

“La visión integral de la empresa responsable incluye un modo de actuar que no solo se debe aplicar a las políticas internas de la empresa sino que debiera proyectarse también hacia accionistas, clientes y proveedores” (Benavides de Burga y de Gastelumendi, 2001: 14).

En el transcurso de la tesina, como se ha dicho anteriormente, se hará énfasis en cómo la empresa Kronos puede promover acciones de Responsabilidad Social a las empresas que con ella trabajan. Primero, se debe hablar del concepto de RSE (Responsabilidad Social Empresaria):

“Se entiende por responsabilidad social empresaria, al sistema de gestión que presupone, una actitud responsable frente a los distintos sectores sociales como son los trabajadores, los consumidores, los accionistas, proveedores, directivos, estado, comunidad y también frente al medio ambiente” (Mendive, 2011: 47).

Por este motivo, La empresa Kronos motivaría la toma de decisiones de acciones de RSE que tengan que ver con el medio ambiente y con la contaminación que provoca el plástico de sus envases. Kronos asume un compromiso social por el impacto que provoca su actividad, e intentará tomar las medidas necesarias para intentar cambiarlo. Por eso es necesario aplicar el marketing social para influenciar el comportamiento del resto de las empresas que trabajan con sus envases. Es por esta razón que sostiene Mendive (2011: 50) *“La gestión con RSE, requiere la aplicación de programas de marketing social, que estén orientados a promover un cambio de comportamiento favorable”*.

Hay diferentes maneras de llevar a cabo acciones de RSE, dependiendo de los recursos de las empresas y de su tiempo. Al respecto sostienen Benavides de Burga y de Gastelumendi (2001: 9) *“las empresas con políticas activas [...] buscan deliberadamente generar un impacto positivo sobre su entorno y tienen un mecanismo formal dedicado a alcanzar dichos objetivos [...] y las que presentan políticas pasivas; es decir, aquellas empresas dispuestas a apoyar alguna causa social pero no saben cómo hacerlo, y prefieren no invertir en organizarlo y esperan a reaccionar en función a la demanda”*.

Así, Kronos sería una empresa con políticas activas, ya que ya tiene claros sus objetivos de Responsabilidad Social, mientras que las empresas a motivar serían pasivas, pues desean perseguir una causa pero no saben cómo. En el estudio se buscarán diferentes acciones que se pueden tomar para que las empresas puedan perseguir este tipo de causas.

Por otra parte, el público tendrá una mejor percepción de ellas, ya que están comprometidas con los problemas ambientales, mientras que Kronos, de una manera indirecta, se podrá posicionar en la mente del consumidor final como una empresa que impulsa el cuidado del medio ambiente, además de ganar prestigio en el sector.

Al respecto aclara Mendive (2011: 49) *“La necesidad de las empresas de ser percibidas como socialmente responsables, es una gran oportunidad para que las organizaciones concreten asociaciones que beneficien a toda la comunidad y para que estas colaboren a favor de su sostenibilidad a largo plazo.”*

Es necesario y muy importante, además, crear vínculos más fuertes y a largo plazo entre las empresas, para poder fusionar recursos y ser más útiles cuando se trata de problemas sociales ó ambientales.

“La colaboración cumple un papel fundamental [...] el desarrollo de relaciones de colaboración duraderas, entre empresas, organizaciones de la sociedad civil y organismos Estatales es clave para construir una economía solidaria y sostenible desde todo punto de vista.” (Mendive, 2011: 52)

Envase, packaging y su relación con el medio ambiente

Finalmente, se analizarán brevemente estos últimos conceptos, con el motivo de dar una aproximación al daño que causan y hacia dónde deberían orientarse las acciones de Responsabilidad Social por parte de Krones.

“Estamos asistiendo una revolución verde, que se va produciendo silenciosa y gradualmente” (Lozano, 1999: 15).

Es necesario hacer una diferencia entre Envase y Packaging, ya que el primero tiene como función primordial contener al producto mientras que el segundo se encarga de promocionar y diferenciar a la compañía.

Sobre el Packaging dice Cervera Fantoni (2003: 29) *“Conjunto de elementos que permite presentar la mercancía a su eventual comprador bajo un aspecto lo más atractivo posible y en un volumen lo más conveniente para la unidad de consumo, en relación con sus medios y sus costumbres”.*

Con respecto al envase agrega Cervera Fantoni (2003: 30) *“es cualquier producto, fabricado con materiales de cualquier naturaleza, utilizado para contener, manipular, proteger, distribuir y presentar mercancías, desde materias primas hasta artículos acabados, en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo”.*

Krones se dedica a crear maquinaria para la producción de envases plásticos. Al ser una empresa líder en su sector, debe preocuparse por reducir el nivel de contaminación que su industria produce y motivar a las empresas que compran sus maquinarias y envases a realizar acciones responsables para cuidar el medio ambiente.

Pero por otro lado, sus acciones deberán ser comunicadas, entre otros medios, a través del Packaging de los mismos, para atrapar la atención del consumidor final y lograr darle prestigio y reconocimiento a la empresa.

Metodología

La investigación propuesta tendrá como objetivo el análisis de un estudio de caso real.

Se busca un diseño del proyecto de investigación experimental, para poder controlar y alterar el comportamiento de Krones y analizar como influirían las diferentes acciones que toma en la variable dependiente (las empresas que colaborarían con Krones).

Con el fin de poder cumplir con los objetivos propuestos en el presente, se aplicará como metodología la entrevista, ya que es la que más útil será para obtener datos relevantes en mi investigación.

Casos análogos

Coca Cola

Proyecto: Plant Bottle

Se trata de la botella ecológica completamente reciclable que comenzó a distribuirse por los supermercados más importantes del mundo a fines del año 2009. Los envases están fabricados a partir de plantas y materiales vegetales. Se puede reciclar de la misma manera que el PET tradicional, pero su huella de carbono es mucho menor.



ETIQUETA DEL ENVASE DE COCA COLA.

FUENTE: [HTTP://WWW.ZDNET.COM/ARTICLE/COCA-COLA-PACKAGING-GOAL-IS-ALL-BEVERAGES-IN-PLANTBOTTLES-BY-2020/](http://www.zdnet.com/article/coca-cola-packaging-goal-is-all-beverages-in-plantbottles-by-2020/)

“PlantBottle es precisamente el tipo de innovación que demuestra cómo las empresas pueden ayudar a abordar el cambio climático y a reducir el estrés causado sobre nuestros recursos naturales preciosos”
Kate Krebs - Directora de recursos sostenibles para el grupo “The Climate Group”

“Preservar los recursos naturales a través de la agricultura sostenible es esencial para empresas como Coca-Cola a medida que buscan formas de aliviar los desafíos ambientales”. Dr. Jason Clay - Vicepresidente sénior de transformación de mercados del Fondo Mundial para la Naturaleza (World Wildlife Fund, WWF). (<http://www.packaging.enfasis.com/notas/14993-coca-cola-lanza-nivel-mundial-su-plant-bottle>. Consulta: 10/11/2014)



OBJETIVO DE LA CAMPAÑA. FUENTE: [HTTPS://SITES.GOOGLE.COM/SITE/COACOLAPLANTBOTTLESPAIN/](https://sites.google.com/site/cocacolaplantbottlespain/)

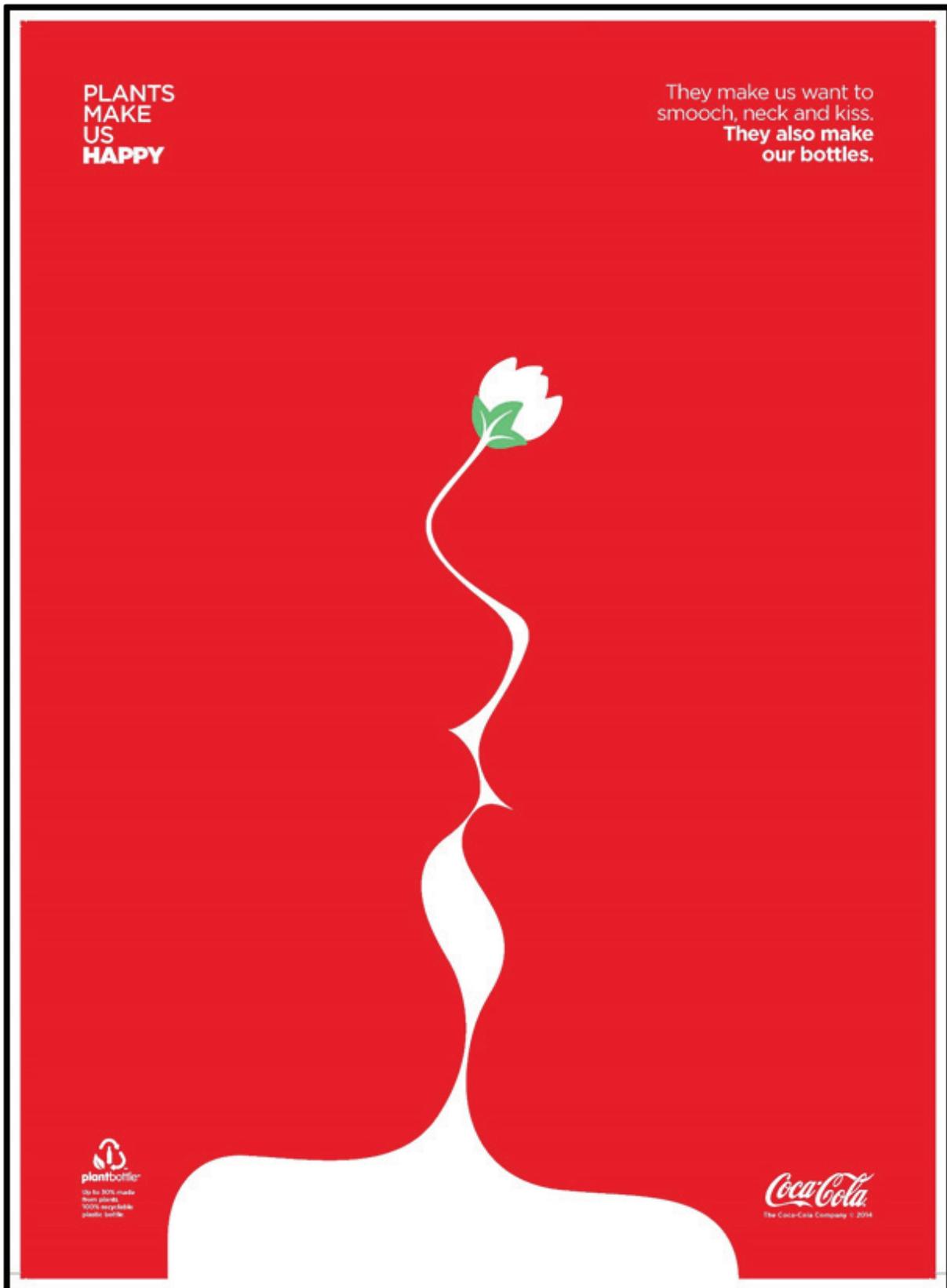
Además de la información que puede apreciarse las etiquetas de los envases de Coca Cola, esta acción se comunicó globalmente a través de redes sociales, infografías en su sitio web, piezas gráficas y comerciales televisivos.

Coca Cola comenzó con este proyecto en 1975, cuando introducen la primera botella plástica liviana, a la que siguió en 1978 la primera botella PET reciclable. En 1991 lanzó la primera botella PET hecha completamente con materiales reciclados. En 2009 se lanzó finalmente la botella “PlantBottle” hecha parcialmente de plantas y para el 2015 se espera realizar estos envases usando desechos vegetales, como cáscaras de fruta. **El objetivo principal para el 2020 es que las botellas logren ser 100% reciclables.**



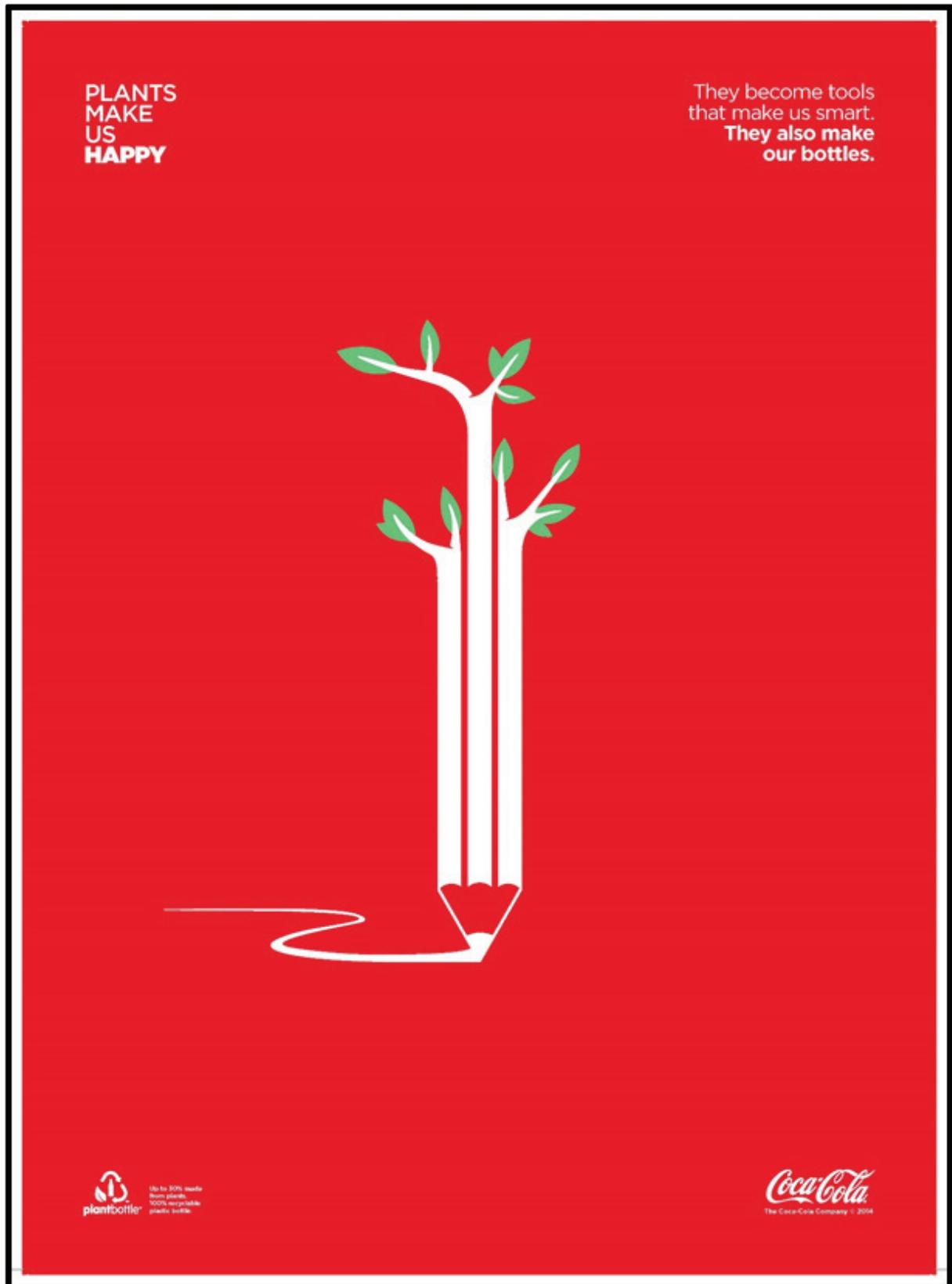
MATERIAL PROMOCIONAL DE LA CAMPAÑA.

FUENTE: [HTTP://WWW.PREMIOSEIKON.COM/?COCA-COLA-DE-ARGENTINA-ENVASES-SUSTENTABLES-PLANTBOTTLE&PAGE=AMPLIADA&ID=562&_S=&_PAGE=TAGS](http://www.premioseikon.com/?COCA-COLA-DE-ARGENTINA-ENVASES-SUSTENTABLES-PLANTBOTTLE&PAGE=AMPLIADA&ID=562&_S=&_PAGE=TAGS)



PUBLICIDAD GRÁFICA DE LA CAMPAÑA REALIZADA POR OGILVY Y MATHER NY: "LAS PLANTAS NOS HACEN FELICES. NOS HACEN QUERER BESARNOS. TAMBIÉN HACEN NUESTRAS BOTELLAS".

FUENTE: [HTTP://WWW.ADEEVVE.COM/2014/06/COCA-COLA-COKE-PLANT-BOTTLE-DESIGN-PRINT/](http://www.aeevee.com/2014/06/coca-cola-coke-plant-bottle-design-print/)



PUBLICIDAD GRÁFICA DE LA CAMPAÑA REALIZADA POR OGLIVY Y MATHER NY: "LAS PLANTAS NOS HACEN FELICES. SE CONVIERTEN EN LAS HERRAMIENTAS QUE NOS HACEN INTELIGENTES. TAMBIÉN HACEN NUESTRAS BOTELLAS".

FUENTE: [HTTP://WWW.ADEEVEE.COM/2014/06/COCA-COLA-COKE-PLANT-BOTTLE-DESIGN-PRINT/](http://www.aevee.com/2014/06/coca-cola-coke-plant-bottle-design-print/)

Villavicencio

Proyecto: Dejé tu huella, una reserva por más reservas.

Es una campaña de lucha contra la deforestación que se realizó a mediados del 2012 junto con la ONG "Banco de Bosques" e invitó a los consumidores a ser parte de la creación del parque nacional La Fidelidad (Chaco). Por cada botella vendida, Villavicencio se comprometió a proteger un metro cuadrado de bosque chaqueño.

El proyecto se comunicó de diferentes maneras. Por un lado se llevó a cabo la concientización sobre la campaña mediante el festival "dejé tu huella", donde participaron más de 40.000 personas, músicos y artistas argentinos. Previo a esta acción se creó una aplicación de Facebook donde los participantes podían dejar su "huella" junto con mensajes a favor de la protección del medio ambiente. Algunos de estos mensajes fueron dibujados en el festival por el artista Liniers.



FESTIVAL "DEJÁ TU HUELLA" REALIZADO EN EL PLANETARIO. FUENTE: [HTTP://WWW.VISIONSUSTENTABLE.COM.AR/BLOG/?TAG=VILLAVICENCIO](http://www.visionsustentable.com.ar/blog/?tag=villavicencio)



CAMPAÑA REALIZADA EN FACEBOOK. FUENTE: [HTTPS://WWW.BEHANCE.NET/GALLERY/4702387/VILLAVICENCIO-DEJA-TU-HUELLA](https://www.behance.net/gallery/4702387/VILLAVICENCIO-DEJA-TU-HUELLA)



CAMPAÑA GRÁFICA: INVITACIÓN AL FESTIVAL. FUENTE: [HTTP://WWW.SEGUNDOCICLO.COM.AR/?ATTACHMENT_ID=1405](http://www.segundociclo.com.ar/?attachment_id=1405)

Uno de los grandes atractivos de la jornada fue la conformación de la huella humana más grande del mundo, de la cual participaron más de 250 personas y que fue validada por una delegación del Récord Guinness.” (<http://www.premioseikon.com/?page=ampliada&id=700> Consulta 10/11/2014)



Luego se realizó un comercial de agradecimiento por la gran participación del público. En las redes sociales se armaron gráficas agradeciendo la ayuda, además de fotos y videos de la experiencia en el planetario.

Por otro lado, se presentó el nuevo envase en los supermercados argentinos. Por primera vez contaba con una tapa color verde junto con la nueva etiqueta, donde figuraba información sobre la campaña.



ETIQUETA DEL ENVASE DE VILLAVICENCIO.

Se realizaron además comerciales televisivos que se transmitieron en las grandes ciudades argentinas.

Al finalizar el proyecto "dejá tu huella", Villavicencio logró recaudar y donar la suma necesaria para proteger alrededor de 48 millones del bosque.

"En dos meses lograron salvarse 22 millones de metros cuadrados de bosque autóctono, capaces de capturar hasta 220.000 toneladas de CO2 (dióxido de carbono). Además, se puso en la agenda de medios y en las redes sociales el proyecto de La Fidelidad que, en caso de concretarse, impulsará el turismo y el desarrollo social en la zona."

(<http://www.premioseikon.com/?page=ampliada&id=700> - Consulta: 10/11/2014)



Recientemente, luego de tres años de campañas y colecta pública para proteger las tierras sobre la estancia "La Fidelidad", **130 mil hectáreas de la misma han sido declaradas finalmente parque nacional**. Así nació "El Impenetrable", el primer parque nacional del mundo creado por suscripción pública y el de mayor tamaño del norte argentino. Estas tierras son de gran importancia para conservar la riqueza del monte chaqueño.

Bon Aqua

Proyecto: “Dale la vuelta” (Envase EcoFlex)

El agua mineral de Coca Cola lanzó la botella más liviana del mercado. El nuevo envase posee menos plástico, es ultraliviano y mucho más flexible, esto permite darle la vuelta y facilitar su proceso de reciclado. El objetivo es dejar una huella positiva y concientizar al público sobre el cuidado del medio ambiente.

Para realizar este proyecto se invirtieron 120 millones de pesos en tecnología alemana para su línea de llenado “ultraclean”, para garantizar la máxima calidad del producto.

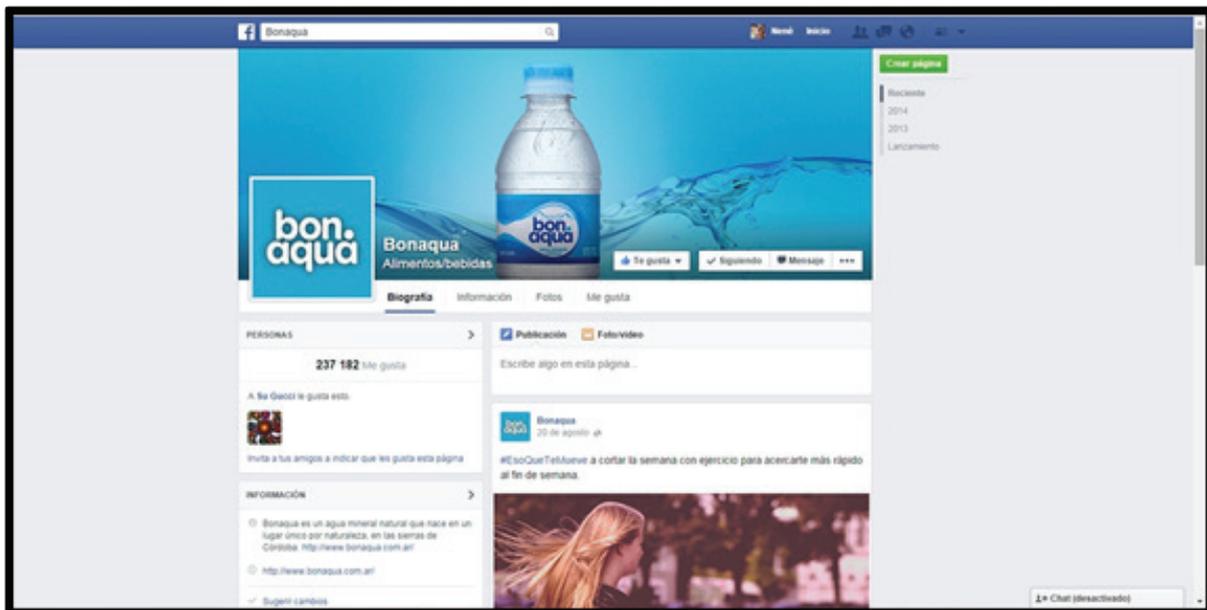
*“El envase Eco-Flex y el claim “Dale la vuelta” a la botella de Bonaqua tienen su origen en Japón en el año 2009. La Compañía Coca-Cola desarrolló el concepto para su marca **LOHAS**, con un envase ultraliviano que invitaba a los consumidores a darle la vuelta para luego reciclarlo y así facilitar el recupero de envases para su posterior reciclado. Este innovador concepto fue extendiéndose internacionalmente llegando a Latinoamérica en el año 2010 en México y a otros países de la región como Ecuador (2011), Brasil y la Argentina (2012).”*
 (<http://www.revistaecosistema.com/bonaqua-lanza-la-botella-de-plastico-mas-liviana-del-mercado> - Consulta: 11/11/2014)



CAMPAÑA ECOFLEX



FUENTE:
 HTTPS://WWW.BEHANCE.NET/
 GALLERY/19701157/BON-AQUA



PÁGINA DE FACEBOOK DE BONAQUA

La campaña constaba de cinco comerciales protagonizados por Diego Torres, quien cantó el tema “himno de mi corazón”, de “Los abuelos de la nada”. Se difundió además en la vía pública, radios, redes sociales y se invitó al público a probar el producto y luego reciclar sus envases.

Como resultado de esta campaña, se logró vender alrededor de un 5% más en **comparación al año anterior, además de lograr un impacto positivo en la conciencia ambiental del público, que estaba más que dispuesto a participar de las actividades que la campaña ofrecía.**



FUENTE:
[HTTPS://WWW.BEHANCE.NET/
GALLERY/19701157/BON-AQUA](https://www.behance.net/gallery/19701157/Bon-Aqua)

Hedra

Esta empresa, que se encarga de elaborar envases de cartón, se posicionó de manera positiva en la mente del consumidor a través de un anuncio con una afirmación contundente:

“Por cada árbol que es procesado para nuestros envases, nosotros sembramos otro”.



“BRINDEMOS POR LA NATURALEZA” CAMPAÑA GRÁFICA DE HEDRA.
FUENTE: [HTTP://CREATIVECRIMINALS.COM/HEDRA/LET-S-TOAST-TO-NATURE](http://creativecriminals.com/hedra/let-s-toast-to-nature)

Krones y los medios de comunicación

La casa matriz de Krones en Alemania realiza acciones de responsabilidad social que son comunicadas principalmente en:

- Página Web: principalmente videos y gráficas.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)
- Revista Krones: Se distribuyen aproximadamente 40.000 ejemplares mundialmente, 4 veces por año. Se centra principalmente en nuevas tecnologías y entrevistas a clientes.

PÁGINA WEB

Contiene una sección especial donde se comunican exclusivamente los diferentes tipos de acciones que realiza la empresa respecto a problemas tanto sociales como ecológicos. Allí publican anualmente un **reporte de sustentabilidad**, que es un documento de gran importancia para conocer el desempeño de la empresa en las diferentes áreas de RSE. Es ideal que estos reportes se refieran a los ámbitos económico, social, ecológico y laboral.

Empresa Responsabilidad Carrera Prensa Purchasing Contacto España (Español) Cambiar

KRONES Buscar Buscar

Nuestros productos Su sector ¿Por qué Krones? Socios de por vida Academia Krones magazin

Home > Responsabilidad > Sostenibilidad

Sostenibilidad

Gestión sostenible significa satisfacer las exigencias del presente pero sin vivir a costa de generaciones futuras. Por eso, la idea de la sostenibilidad, es decir el tema Corporate Social Responsibility (CSR), tiene una importancia muy alta en Krones.

En este contexto

- Sostenibilidad
 - > Valores y Gestión ejecutiva
 - > Economía
 - > enviro
 - > Ecología
 - > Recursos humanos
 - > Compromiso social
 - > Newsboard
- Compliance

Descarga del folleto

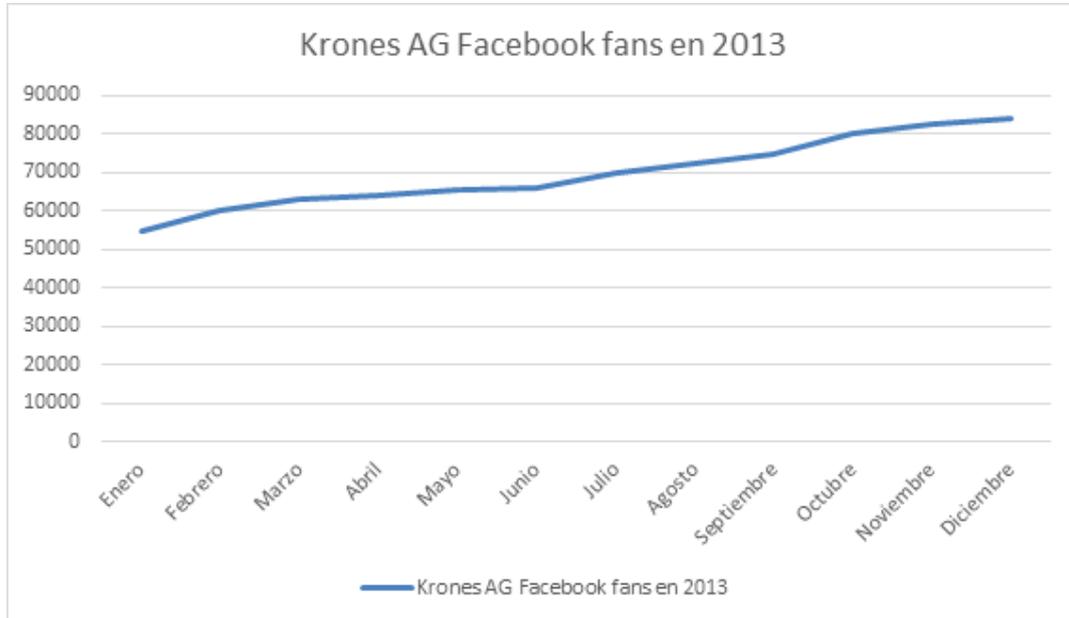
Informe de sustentabilidad (inglés)
7,16 MB

Consideramos que la sostenibilidad es imprescindible para ofrecer a largo plazo nuestras máquinas, líneas y nuestros servicios con condiciones marco positivas. A través del ahorro de energía y medios y del empleo responsable de recursos podemos satisfacer las exigencias de nuestros clientes por sistemas de producción modernos y eficientes.

Krones – "We do more"

REDES SOCIALES

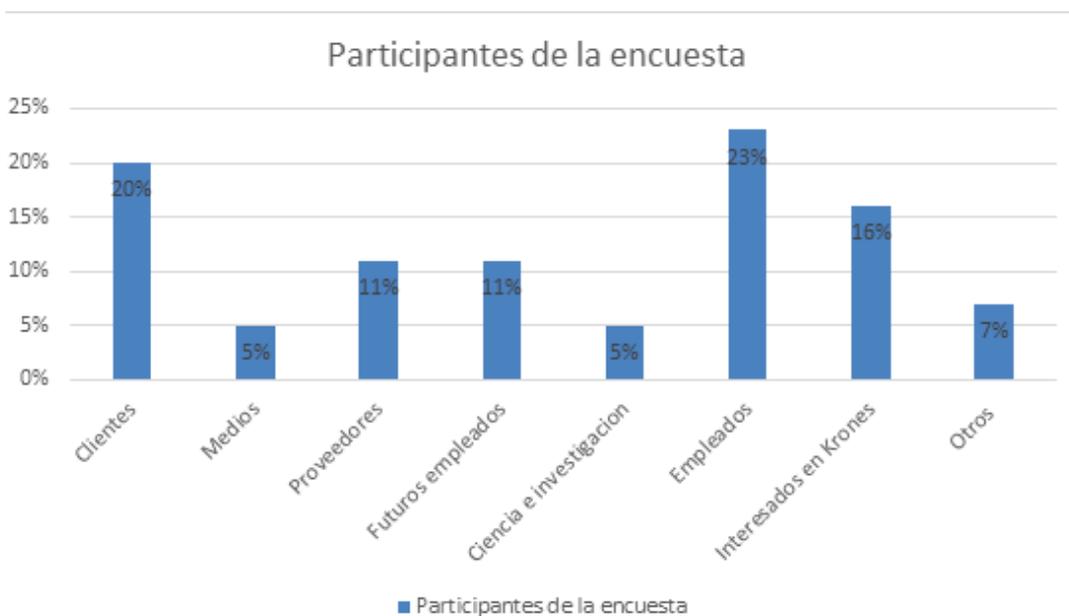
Con el objetivo de llegar a un público más amplio, Krones AG aplica un mix de Redes Sociales que incluye todos los canales que el público utiliza actualmente, para que los potenciales consumidores tengan una primera impresión de la compañía.



FUENTE: REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2013 DE KRONES. PÁGINA 119

Como se puede observar, en el transcurso de un año los seguidores en Facebook **aumentaron alrededor de un 50%**.

Adicionalmente, se realizó una encuesta en septiembre del 2013 para evaluar las comunicaciones externas y coleccionar información sobre los canales utilizados de comunicación. La encuesta se realizó en la web de Krones, su página de Facebook, y en los iPads en una feria de exposición de maquinaria (Drinktec) de ese mismo año. De las 2.983 personas que clickearon en la encuesta, 545 la completaron.



FUENTE: REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2013 DE KRONES. PÁGINA 116

El 40% de los proveedores, clientes y miembros de investigación científica **consideran que el reporte de sustentabilidad es una herramienta de comunicación importante para la empresa**. Cada vez hay más interés en el reporte de sustentabilidad como medio para informarse. Mientras el 31% de los participantes usaban en ese momento este medio, el 37% indicó que probablemente lo utilizará en el futuro.

Además de las preferencias para recibir este tipo de información, se preguntó sobre las opiniones sobre cómo Krones está utilizando los medios de comunicación: **55% de los participantes prefieren recibir la información de las redes sociales y newsletters en el futuro**.

REVISTA KRONES

La revista Krones Magazin informa sobre los últimos avances en tecnología de maquinaria para la producción integral de envases. Se centra principalmente en la industria de bebidas, alimentos y productos farmacéuticos. Se publica cuatro veces al año en alemán, inglés, español, chino y ruso; y se puede obtener de manera gratuita. En la web de Krones hay un formulario para suscribirse a la misma.

The screenshot shows the 'Krones magazin' website. The main header features the text 'Welcome to Aylesbury' and 'Mil millones litros de leche fresca'. Below this, there is a photo of a man holding a glass of milk next to a green cow sculpture. The sidebar on the right contains a list of categories: Cerveza, Refrescos, Agua, Leche, Vino, vino espumoso y licores, and Alimentos. At the bottom of the sidebar, there are social media icons for Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube, and Instagram, along with a 'Volver arriba' button.

WEB DE KRONES. SECCIÓN INFORMATIVA DE "KRONES MAGAZIN"

Casos previos de acciones de responsabilidad social en Krones (Alemania)

Programa Value

Se creó un programa llamado **Value**, cuyos pilares principales son: calidad, beneficio, crecimiento e innovación. Asegura que todas las acciones sustentables llevadas a cabo por la empresa sean vistas dentro del panorama general de la estrategia. El objetivo de Value es lograr una empresa más ágil y rápida, para continuar creciendo en el futuro. Es crucial que Krones cumpla sus responsabilidades tanto con sus empleados y clientes como con la sociedad y el medio ambiente.



Programa Enviro

Krones cuenta además con un programa llamado **enviro** para productos sostenibles. Mediante este proyecto se fabrica maquinaria más amigable con el medio ambiente que, entre otros beneficios, consume menor cantidad de recursos.

Enviro es un programa creado por Krones AG, para lograr un diseño “eco-amigable” de la maquinaria que participa del proceso de la producción de envases. Este proyecto ayuda e influye a los clientes a ser más responsables al momento de producir.



*“Nuestro programa **Enviro** le da a nuestros clientes una base excelente para reducir su consumo de energía y medios. Continuaremos aplicándolo e intentaremos que a fines del 2015 la totalidad de nuestra maquinaria se guíe por este programa. El proyecto fortalece además nuestra posición como líderes en tecnología de maquinaria en la industria de productores de comidas y bebidas”*
Volker Kronseder, Presidente de la junta ejecutiva – Recursos Humanos – Comunicación y calidad.

Este programa permite medir la eficiencia en cuanto al consumo de energía y medios y la “eco-compatibilidad” de maquinaria. En el futuro se busca trabajar con medios de producción que provoquen menor impacto ambiental, generar menor cantidad de emisiones contaminantes, trabajar con materiales reciclados y minimizar el porcentaje de materiales no aprovechables, entre otros.

Proyecto: LitePac



FUENTE: [HTTP://WWW.KRONES.COM/ES/PRESS/PRENSA-Y-NOTICIAS_43788.PHP](http://www.krones.com/es/press/prensa-y-noticias_43788.php)

Krones creó un nuevo método de embalaje, que prescinde por completo de film plástico. Necesita únicamente dos cintas finas, una horizontal para fijar los envases y la otra vertical para su transporte. Se trata de un método sencillo pero eficaz que necesita hasta un 75 % menos de material que los embalajes normales y cuenta con ahorros de energía de hasta un 90 %.

Esta campaña se promocionó en redes sociales, páginas web, revistas y además se realizó una acción BTL en ferias de maquinarias. Consistía de personas vestidas de azul caminando libremente por el stand de Krones, simbolizando la flexibilidad y simpleza del nuevo método.



FUENTE: [HTTPS://BLOG.KRONES.COM/BLOG/EVENTS-EN/THE-BLUE-GIRLS-UNLEASHED/?LANG=EN](https://blog.krones.com/blog/events-en/the-blue-girls-unleashed/?lang=en)

Proyecto: botella PET ultraligera

Este envase creado por Krones ganó el iF Packaging Design Award, ya que pesa 9,9 gramos contando con un volumen de 500 ml., con lo cual es un 30 a 45% más liviana que otros envases PET.

Su fabricación precisa una mínima cantidad de recursos, y provoca una menor contaminación medioambiental.

Este proyecto se comunica principalmente en su página web y en el packaging del producto, como puede apreciarse en la imagen.



FUENTE: [HTTP://WWW.CLUBDARWIN.NET/SECCION/PACKAGING/KRONES-GANA-PREMIO-AL-DISENO-EFICIENTE-POR-BOTELLA-PET-ULTRALIGERA-DE-99-GRAMOS](http://www.clubdarwin.net/seccion/packaging/krones-gana-premio-al-diseno-eficiente-por-botella-pet-ultraligera-de-99-gramos)

Nivel de compromiso de Krones (Alemania y Argentina) respecto a la responsabilidad social empresarial.

En una primera instancia es importante diferenciar Krones AG (Alemania) de su filial en Argentina, es decir, el objeto de estudio.

Krones AG (Alemania) cuenta con alrededor de 12.000 empleados alrededor del mundo, 9.000 de ellos ocupan puestos en Alemania. Posee un departamento de comunicación institucional propio y, como se mencionó anteriormente, una gran preocupación por el medio ambiente. Todas las acciones de comunicación desprenden de Krones AG, por lo tanto las filiales deben seguir los lineamientos básicos propuestos por la misma.

Ya desde sus comienzos hace 70 años, la responsabilidad ha sido siempre un valor importante que guía su filosofía corporativa. Se le da gran importancia a los aspectos sociales y ambientales de la sustentabilidad.

Los logros más importantes en relación a sustentabilidad para Krones AG en el año 2013 fueron, entre otros:

- 99% de la maquinaria presentada en la feria Drinktec (gran evento donde participan proveedores del mercado), fue confeccionada **pensando en el cuidado del medio ambiente**.
- Las emisiones de CO2 fueron reducidas casi un 5%.
- Se donaron alrededor de €275.000,- a las víctimas de la inundación de los ríos Danubio e Inn.

Estas acciones se comunican en la revista Krones, en su página Web, eventos y redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). Ayudan, además, a posicionar a la empresa (En Alemania y alrededores) **como primera opción a la hora de elegir un proveedor, y en el consumidor final, que la reconoce como un gran empleador**. Krones es entonces para el cliente sinónimo tanto de prestigio y tecnología avanzada, como de sustentabilidad y responsabilidad.

“Krones profesa su responsabilidad por un medio ambiente limpio y la prevención del cambio climático. Esto vale tanto para la producción propia como también para los productos que Krones entrega a los clientes.

Todas las fases de producción son diseñadas con la mayor eco-compatibilidad posible. Desde una fase tan temprana como el proceso de desarrollo del producto se busca reducir al mínimo el empleo de sustancias peligrosas y sustituirlas por sustancias con menor impacto sobre el medio ambiente.”
(<http://www.krones.com/es/responsibility/ecologia.php?countryCode=es> - Consulta: 14/11/2014)

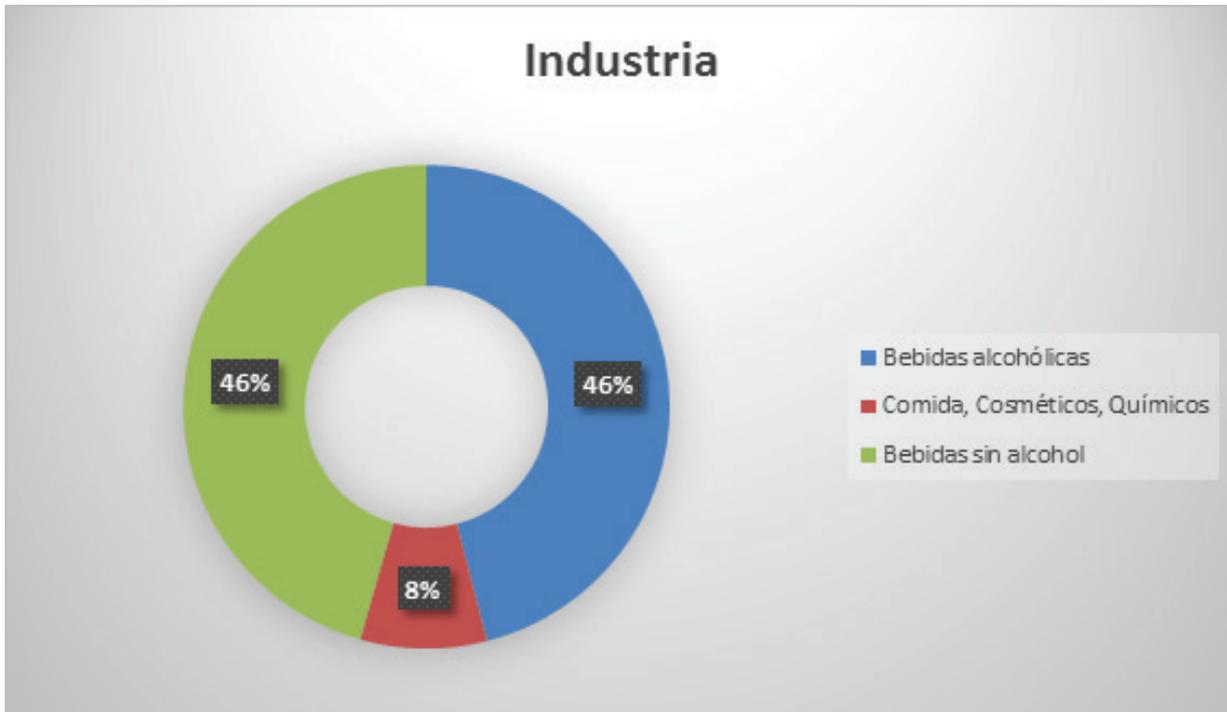
Por otra parte, la filial en Argentina es mucho más pequeña, cuenta con alrededor de 40 empleados y, según la entrevista realizada (anexo) casi no realiza acciones de comunicación. La gran mayoría de los comunicados se reciben de Alemania y no cuenta con acciones propias. Tampoco participa en las redes sociales, y su página web consta únicamente de una dirección.

Se puede decir entonces que Krones Surlatina da lugar a muchas mejoras en el área comunicativa. En esta tesis se hablará principalmente de las formas en las que podrá aplicar acciones de RSE para influir buenas conductas en sus clientes y para finalmente darse a conocer como un proveedor amigable con el medio ambiente. **Se persigue entonces el objetivo de conseguir posicionar a Krones como sinónimo de prestigio al momento de elegir un proveedor con el cual trabajar y lograr que posea un valor marcado de RSE.**

Relación con sus clientes

Los clientes de Kronos se dividen de la siguiente manera:

- Productores de bebidas alcohólicas
- Productores de bebidas sin alcohol
- Productores de comida, cosméticos y químicos



REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2013 DE KRONOS. PÁGINA 17

Según la entrevista que se puede observar abajo, la relación con los mismos es cercana, ya que se precisa un contacto continuo para poder ofrecer un servicio óptimo. Para lograr relaciones exitosas en el largo plazo, es importante mantener una fuerte comunicación con los clientes. Para optimizar el diálogo continuo con los mismos y lograr un cambio del comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo, sería interesante que Kronos comenzara a realizar actividades de marketing social en conjunto con sus clientes.

Es importante investigar cuáles serán las áreas en las que estarían dispuestos a colaborar, y elaborar un plan de Marketing Social en conjunto. Esto no sólo reforzará la relación proveedor – cliente, sino que se podrá lograr un impacto positivo en el medio ambiente, cuando las actividades (sustentables) que se decidan hacer en conjunto estén finalizadas.

Plan tentativo de Marketing Social para Kronos Surlatina

Kotler enseña los siguientes pasos a seguir si se desea desarrollar un programa de Marketing Social:

1. Definir los objetivos del cambio social

En este caso, el objetivo es lograr que los clientes de Kronos Surlatina tomen consciencia de la contaminación que provoca la producción masiva de envases y desarrollen en conjunto planes sustentables para mejorar la huella que dejan en el medio ambiente. Dentro de las tareas que se pueden desarrollar en conjunto se encuentran:

1. Confeccionar contratos con disposiciones relacionadas con la sustentabilidad: establecer desde un principio cuáles son las condiciones de producción para poder adquirir una máquina Kronos.
2. Organizar eventos a modo de concientizar tanto trabajadores como clientes: se repartirá folletería e información relacionada al cuidado del medio ambiente, además de realizar actividades recreativas relacionadas con el tema.
3. Enviar newsletters y comunicados en redes sociales y página Web: sobre la posibilidad de gastar menor energía durante la producción. El objetivo principal se centra en concientizar al público para lograr finalmente un cambio positivo en el medio ambiente.
4. Realizar una campaña de reciclaje de envases: será comunicada tanto en el ámbito interno, es decir los clientes de Kronos que trabajarán en conjunto con la empresa, como en las etiquetas de los envases (para alcanzar al consumidor final). La idea es colocar Containers con el logo de ambos colaboradores en los puntos de venta más importantes del país, como por ejemplo los supermercados. Se invitará al consumidor final a reciclar los desechos producidos en los mismos, y se le informará sobre las consecuencias de la contaminación del medio ambiente. Con esta campaña Kronos cumple el objetivo de crear lazos más estrechos con los clientes, y llegar a posicionarse en la mente del consumidor final.
5. Realizar donaciones por cada botella producida: junto con los clientes interesados se podrá realizar esta campaña para colaborar con la limpieza de los ríos contaminados de Buenos Aires.
6. Producir envases de plástico más ligeros que se reciclan más rápido: Se intentará alcanzar lo que se detallara anteriormente en el caso de la botella PET ultraligera en Kronos AG (pág. 29) y se buscará crear una marca en el plástico del envase que denote que el mismo es “eco-amigable”. Es importante comunicar esta acción en la etiqueta de los envases adheridos.

“Es necesario trabajar con prudencia, en base a la planificación, investigación y análisis, para no provocar el desengaño de los destinatarios. Las fuentes de desengaño son las siguientes:

- a. *Los beneficios son poco satisfactorios*
- b. *Tener experiencias negativas por la adopción del nuevo comportamiento*
- c. *La influencia negativa de personas importantes*
- d. *El control del comportamiento fue inferior al esperado*

Cabe destacar que las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.”
(Mendive, 2011: 27)

2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo al que se dirige el plan

Este punto es muy importante, ya que para que el plan tenga éxito, se deberá realizar una investigación profunda sobre los deseos del público objetivo potencial.

Como se puede ver en la investigación y la entrevista realizada más abajo, la mayor parte de los clientes de Kronos pertenecen al grupo de producción de bebidas alcohólicas y cosméticos. Consideran los

reportes de sustentabilidad como una herramienta importante de comunicación y prefieren redes sociales y newsletters para recibir las noticias más importantes de la empresa.

Krones cuenta con la ventaja de que ya está posicionada en la mente del cliente como una empresa de alta eficiencia y calidad, como se menciona en la entrevista realizada en el anexo. Pero aún no es conocida por el consumidor final. Si trabaja en conjunto con sus clientes puede llegar a posicionarse como una empresa “eco-amigable” tanto en las creencias del cliente, como del consumidor final, que podrá ver la colaboración de ambas empresas en la góndola donde se encuentra el envase terminado.

“Las empresas cada vez desean más, tener una relación duradera con los clientes, y saben que una de las formas, es mostrando compromiso social (...) Por lo tanto, las empresas que trabajen bajo este concepto, deberían: dar un buen trato a los trabajadores, respetar la dignidad del cliente, desarrollar un marketing socialmente responsable, respetar el medio ambiente y desarrollar acciones filantrópicas.” (Mendive, 2011: 47)

3. Herramientas básicas para lograr mejores relaciones institucionales

Para lograr acercar el cliente a Krones y posicionarla como una empresa “eco-amigable”, se deberían comenzar a tener en cuenta estos cuatro puntos:

- 1. *Ámbito laboral:*** *el buen trato a los trabajadores, capacitación y concientización continua.*
- 2. *Ámbito social:*** *Relación con sus clientes. Crear un dialogo continuo y comunicación constante.*
- 3. *Ámbito ambiental:*** *Respeto por el medio ambiente.*
- 4. *Ámbito económico:*** *La mejora continua de sus niveles de calidad, de mano de una gestión eficaz, sostenible a corto, medio y largo plazo, en orden a alcanzar las metas estratégicas de la organización.* (Mendive, 2011: 51)

Es oportuno mencionar que la presencia en las redes sociales y la gestión de herramientas comunicativas tales como Newsletters serían útiles para la realización de estas actividades. La gestión de un reporte de sustentabilidad para comunicar las actividades realizadas en el año es muy importante para lograr confianza entre Krones y el receptor.

4. Analizar procedimientos de comunicación y distribución.

Como se especifica en la investigación, Krones utiliza un mix de herramientas comunicativas para hacer llegar la información relevante a sus clientes.

Se debería enfatizar el uso de redes sociales y newsletters, además de realizar reportes de sustentabilidad anuales, según las encuestas realizadas a fines del año 2013.

Las acciones de RSE deberán estar comunicadas asimismo en las etiquetas de los envases, para poder alcanzar al consumidor final, y lograr que el impacto ecológico alcance una mayor cantidad de personas.

Conclusión

La sustentabilidad ha ganado una creciente importancia en el mercado y cada vez son más los productores que buscan este valor en sus maquinarias y líneas de producción. Promoviendo proyectos sustentables, se refuerza la imagen pública de la empresa y una imagen positiva es primordial para fortalecer la presencia de la empresa a la hora de realizar negocios. Históricamente, las acciones de RSE han tenido siempre resultados positivos para la empresa en términos de imagen pero, según Mendive, es difícil lograr la aceptación del Marketing Social, ya que está visto más como una disciplina comercial.

Actualmente, se entiende comunicación institucional como sinónimo de gasto (innecesario) y no como una inversión. En mi opinión, la comunicación institucional, y por consiguiente la Responsabilidad Social Empresaria, son valores que precisan todas las compañías, desde las más grandes a las más pequeñas. No debería ser un privilegio únicamente de las empresas multinacionales, ya que toda empresa precisa buena comunicación para crecer. Por eso creo que por más de que Krones Surlatina sea una filial pequeña, es importante comenzar a aplicar este tipo de comunicación para perfeccionar su relación con los empleados, clientes y posicionarse finalmente en la mente del consumidor final.

Como respuesta a la hipótesis planteada, luego de la investigación realizada creo que es posible que Krones Surlatina influya a sus clientes positivamente a través de acciones sustentables. Ya conocemos los casos exitosos que se aplicaron en Krones Alemania, por lo que los resultados de las acciones que se implementen en Argentina deben ser positivos.

Primeramente, se debería trabajar en conjunto para mejorar los procesos de producción de envases y gastar menor cantidad de recursos que dañen el medio ambiente. Como comentara anteriormente en la investigación, para alcanzar este objetivo Krones puede ofrecer las siguientes actividades:

- Crear programas de capacitación e información sobre maquinaria “eco-amigable” a través de newsletters, revistas mensuales y visitas a planta de personal especializado en el área.
- Realizar contratos “sustentables” a la hora de la venta de los equipos de producción, a fin de obtener la aprobación del cliente en un primer lugar.
- Colaborar de ambos lados para recaudar dinero para una causa relacionada con la contaminación causada por envases plásticos.
- Realizar eventos a modo de concientizar tanto trabajadores como clientes.
- Producir envases de plástico más ligeros que se reciclan más rápido. Crear una marca en el plástico del envase que denote que el mismo es “eco-amigable”.

Muchas de estas acciones ya se realizan en Krones Alemania, como por ejemplo con el programa **enviro** (pág. 20), por el cual se promete la producción de envases con un menor impacto ambiental. Los clientes están al tanto de este proyecto y se interesan por adquirir este tipo de tecnología. Es por este motivo que una comunicación continua con el cliente es vital para el desarrollo de este tipo de actividades.

Pero además es necesario que las acciones de RSE impacten tanto en el cliente como en el consumidor final. Creo que es importante llegar al público para lograr un mejor posicionamiento de la marca. Krones es líder en su área, pero en un mercado **interno**. En mi opinión, si Krones logra ocupar un lugar en la mente del consumidor final como una empresa que se preocupa por el medio ambiente, logrará adquirir mayor cantidad de clientes que quieran satisfacer a sus consumidores, dando a conocer que crean (a través de Krones) envases sustentables, ya que hoy en día se trata de un tema que ocupa las prioridades de la mayoría. Para ello se deberán crear entonces mejores medios para poder dar a conocer las mismas, ya que Krones Surlatina no cuenta con buenos canales de comunicación por el momento. Estas acciones se deberían comunicar en los siguientes medios:

- Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras. Las redes sociales están en auge actualmente, y creo que es uno de los mejores medios para crear campañas de alto alcance.

- Página Web. Crear una sección únicamente para informar sobre las actividades que se realizan para mejorar el medio ambiente.
- Información en las etiquetas de los envases. Se llegará al público de una manera más directa para concientizar sobre las acciones tomadas.
- Folletería informativa en Stands. Los mismos se encontrarán principalmente en los mayores puntos de venta de envases, como por ejemplo supermercados.
- Containers de Kronos, motivando al público a reciclar los envases plásticos.
- Invitación a suscribirse a newsletters, donde se informen las próximas medidas a tomar.

Si KSL logra implementar estas acciones, alcanzará un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y mejores relaciones institucionales con sus clientes.

El objetivo final sería conseguir cambiar el comportamiento del cliente y consumidor final hacia uno más responsable respecto al medio ambiente, logrando que esté informado sobre los diferentes métodos de reciclaje y de uso de energía y materiales para la producción de los productos que consume. Es importante que a la hora de elegir el producto en la góndola, se busquen envases que sean eco-amigables, y que las empresas que los producen se preocupen por reducir el nivel de contaminación que provoca la producción de los mismos. Si se logra generar envases PET cada vez más fáciles de reciclar y motivar la aplicación de procesos cada vez menos perjudiciales para el medio ambiente, se podrá demostrar que es posible realizar cambios positivos en el medio ambiente para poder vivir mejor.

Anexo: Entrevista

A modo de constatar la información relevada en este trabajo, realicé una entrevista a un empleado de Kronos Surlatina.

Perfil del entrevistado

Sexo: Masculino. Cargo: Jefe de cobranzas de la empresa. Edad: 31 años. Está interesado en mejorar tanto la comunicación corporativa de Kronos como la comunicación interna.

¿Hace cuánto trabajas en Kronos?

La semana pasada cumplí 6 años.

¿Por qué crees que los clientes eligen a Kronos como proveedor?

Desde lo comercial, Kronos es líder en técnica de etiquetado, ningún competidor igualó todavía esta tecnología. Junto a esto, Kronos ofrece una solución integral para todo el proceso de producción de envases, que si bien no es la opción de compra más económica, resulta a mediano plazo mejor por la optimización de recursos (energía, materia prima, etc.).

¿Tenés conocimiento de acciones de RSE que haya realizado alguno de sus clientes?

Miles, pero ahora no se me ocurre ninguna.

¿Sabes de acciones realizadas por Kronos Surlatina? ¿Cuál era el público objetivo? ¿En qué medios se comunicó?

No, sé que hubo en Alemania, es más, este año llegó información de máquinas ecológicas.

¿Crees que hay espacio para mejorar la comunicación institucional dentro de la empresa?

Si, muchísimo. Desde nuestra Casa Matriz tenemos algo de comunicación institucional, que no llega a todos los colaboradores, pero hay varios canales abiertos. En lo que corresponde a nuestra filial de Argentina, la comunicación institucional es nula, históricamente nos enterábamos de las nuevas líneas / máquinas vendidas recién a fin de año cuando se realizaba la reunión anual y se presentaban los resultados de cada Departamento.

¿Cuál es la relación de Kronos con sus clientes?

Cercana, Kronos como filial tiene que ofrecer servicios de todo tipo a nuestros clientes, por lo que siempre estamos atentos a sus necesidades o problemas.

¿Es una empresa conocida por el consumidor final? ¿Por qué?

Si bien gran parte de lo que se produce con equipos Kronos es para el mercado masivo, no es una marca conocida por el consumidor final ya que el usuario de los productos de nuestros clientes no reconoce las técnicas utilizadas para poner a disposición el producto. En lo que respecta a la industria alimenticia y de bebidas, Kronos es reconocido como líder del mercado, junto a 2 a 3 competidores relevantes que dominan el mercado.

¿Cómo crees que está posicionada en la mente del cliente?

Alta tecnología – Innovación – Calidad – Eficiencia – Alta confiabilidad

Muchas gracias por tu tiempo.

No, gracias a vos.

Bibliografía

Fuentes Consultadas

Fuentes obligadas a la disciplina

- REVISTAS ESPECIALIZADAS Y ACADÉMICAS

Lürzers Archive, Infobrand y Adlatina: Son revistas que se centran principalmente en la publicidad tradicional, pero tienen secciones de comunicación creativa de acciones que son favorables tanto para el medio ambiente como para la sociedad.

- SITIOS WEB-PUBLICACIONES ON-LINE

En el **google académico** hay vasta bibliografía online relacionada con la Responsabilidad Social Corporativa, Packaging, envases y Publicidad Institucional.

Iturj.blogspot.com.ar, robertoigarza.wordpress.com, www.rsehoy.com: están especializados en Publicidad Institucional, Responsabilidad Social Empresaria y nuevos medios. Publican semanalmente nuevos artículos relacionados a estas disciplinas.

- BIBLIOTECAS LIGADAS A LA PROFESIÓN

Biblioteca UB: Se consiguen libros, publicaciones y tesinas relacionadas con el problema a estudiar.

- LIBRERIAS ESPECIALIZADAS EN TEXTOS LIGADOS A LA PROFESIÓN

La Paragráfica, La técnica CP67: Son librerías especializadas en publicidad y comunicación, que poseen secciones de comunicación institucional y responsable.

- CONGRESOS, EVENTOS, JORNADAS Y ENCUENTROS

TED: Es un programa donde se llevan a cabo charlas de todo tipo. Las mismas están divididas en categorías. En esta tesina se tomarán como fuente las charlas y conferencias sobre comunicación institucional y sustentabilidad.

- CENTROS DE INVESTIGACIÓN Y CARRERAS UNIVERSITARIAS

Universidad de Belgrano: Se tomarán como base para la organización del trabajo tesinas de las carreras de: Publicidad, Diseño Gráfico y Comunicación.

Bibliografía

- EBER MENDIVE, Daniel: (2011) Marketing Social: Sociotecnia para el bienestar e instrumento de RSE – Editorial De Los Cuatro Vientos, Buenos Aires.
- BENAVIDES DE BURGA, Marcela; DE GASTELUMENDI, Guida: (2001) Responsabilidad Social Empresarial, un compromiso necesario – Centro de Investigación Universidad del Pacífico.
- CERVERA FANTONI, Angel Luis: (2003) Envase y embalaje, la venta silenciosa - Editorial ESIC.
- LOZANO, Juan Ramón: (1999) La Nueva Normativa de Los Envases y Embalajes: Repercusiones para Los Agentes Socioeconómicos y Su Impacto en el Medio Ambiente – Editorial FC.
- VILLAMARÍN SANCHEZ, Nathaly: (2010) Gestión de proyectos de RSE e imagen institucional – Tesina de la carrera de Publicidad de la Universidad de Belgrano.
- MOGNI, Natalia: (2003) Aportes del Diseño gráfico a la ecología y al Medio Ambiente con relación a los envases - Tesina de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad de Belgrano.

SITIOS WEB

- <http://www.krones.com/es> - Consulta 15/03/2015
- Showing Responsibility (2013) – Reporte de sustentabilidad de Kronos
- www.coca-cola.co.uk/plantbottle - Consulta: 10/11/2014
- <http://www.premioseikon.com/?page=ampliada&id=700> Consulta 10/11/2014
- <http://www.girabsas.com/nota/2237/> - Consulta: 11/11/2014
- <http://www.revistaecosistema.com/bonaqua-lanza-la-botella-de-plastico-mas-liviana-del-mercado> - Consulta: 11/11/2014
- (<http://www.cocacoladeargentina.com.ar/prensa/bonaqua-la-primera-agua-mineral-natural-de-coca-cola>) - Consulta: 11/11/2014

