

Trabajo de investigación final - Banco Galicia Sistema de Gestión Ambiental 2020

Autor/es:

Aparicio, Valentín - LU: 1037031

Godoy Kraemer, Nicolás - LU: 1067579

Schroeder, Teo - LU: 1081102

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Rocco, María Celia

Año: 2020

INDICE

CAPÍTULO 1:	3
MEDIO AMBIENTE	3
Características	3
Elementos que lo componen	5
Recursos naturales	5
Transformación y causas	8
Impactos medioambientales	11
Recursos naturales en el mundo	12
Contaminación en el mundo	14
Contaminación del aire	16
Contaminación del suelo	20
CAPÍTULO 2:	22
ARGENTINA	22
Características	22
Recursos naturales del país	24
Agua potable	24
Suelo y tierra	25
Producción energética	26
Minería	27
Pesca	28
Petróleo y gas natural	28
Política ambiental	29
Consumo de recursos naturales en el país	36
CAPÍTULO 3:	38
ORGANIZACIONES AMBIENTALES EN EL MUNDO	38
Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente	39

Misión y visión	43
Valores	43
Greenpeace Argentina	44
World Wildlife Fund for Nature (WWF)	45
WWF ARGENTINA	47
Climate Group – Grupo Clima	48
Amigos de la Tierra	48
Amigos de la Tierra Argentina	50
Fundación Argentina del Medio Ambiente (FUNDAMA)	51
CAPÍTULO 4:	52
CORONAVIRUS (COVID - 19)	52
COVID-19 (Coronavirus) en el mundo	52
Cambio de hábitos como consecuencia del Coronavirus	55
Acciones de empresas frente al Coronavirus:	57
Banco Galicia en época de Coronavirus	58
CAPÍTULO 5:	65
BANCO GALICIA SUSTENTABLE	65
Misión, Visión y Valores	67
Compromisos Internacionales	68
Tres ejes: educación, promoción laboral y salud	73
Sistema de Gestión Ambiental	80
CAPÍTULO 6:	86
MERCADO Y COMPETENCIA	86
Participación de mercado	86
Net Promoter Score	87
CAPÍTULO 7:	93
COMUNICACIÓN DEL GALICIA	93

Medios tradicionales	96
Conclusión	97
CAPÍTULO 8:	98
ESTRATEGIA	98
Tipo de campaña: Banco Galicia	98
Herramientas de Análisis Banco Galicia	99
PESTEL	99
Prisma de Kapferer:	102
FODA: Galicia Sustentable - Sistema de gestión Ambiental	105
Análisis de las encuestas realizadas:	106
CAPÍTULO 9:	113
BRIEF	113
Objetivo de marketing	113
JTBD	113
Objetivo de comunicación	113
Descripción de la marca y/o producto	114
¿Cuál es el insight sobre el que se basa este brief?	115
Acción deseada	115
Timings	118
Mandatorios	119
Responsables del Proyecto:	119
CAPITULO 10	120
Racional Creativo:	120
ESTRATEGIA DE MEDIOS	123
Objetivo de medios:	123
Presupuesto:	125
Distribución por sistemas	128

Racional de medios:	132
Planificación de campaña	145
Estrategia de comunicación y medios	146
Target	147
Flow de campaña	149
Creatividad	150
Referencias	162
Anexo:	170
Cuestionario de entrevista en profundidad:	170
Gráficos Encuestas:	175

INTRODUCCIÓN

Este informe tiene como principal objetivo la recolección de información relevante sobre el medio ambiente, organizaciones ambientales y formas de tratar la contaminación y la explotación de recursos naturales. El propósito de esta investigación es desarrollar una estrategia publicitaria correcta para luego realizar una campaña creativa para el banco Galicia y su Sistema de Gestión Ambiental.

Esta investigación estará dividida en nueve capítulos, los cuales irán desarrollando tanto temas generales como cuestiones más particulares. Entre los generales se hablará sobre el medio ambiente, organizaciones dedicadas a este, el Sistema de Gestión Ambiental del Galicia y los trabajos de comunicación realizados por el banco. En temas más específicos se desarrollará sobre el ambiente y recursos en Argentina, además de su consumo, que hacen las organizaciones dedicadas a cuidar el ambiente, los programas y actividades del Sistema de Gestión Ambiental, y la comunicación del banco Galicia.

El trabajo empezará con el primer capítulo sobre el medio ambiente y distinguirá tópicos como los elementos que lo conforman, los recursos naturales existentes y su consumo, la transformación que sufre con el tiempo y los agentes que interfieren en dicha transformación. El segundo capítulo se enfocará en los mismos temas, pero específicamente en Argentina y también sobre la política ambiental y las leyes del país.

En el siguiente capítulo se hablará sobre las organizaciones ambientales más importantes y conocidas del mundo y de la Argentina. Además, se desarrollarán temas como su historia, sus características y algunas de las acciones que realizan para combatir la problemática ambiental del planeta.

Luego en el cuarto capítulo se abordará y especificará sobre un tema que en el año 2020 trascendió en todo el mundo y tuvo consecuencias en el medio ambiente del planeta. Este tópico es la pandemia del COVID-19, mejor conocido como el coronavirus. Se detallará sobre sus características y consecuencias, y también sobre las acciones de las marcas y del banco Galicia sobre esta problemática.

El quinto capítulo será exclusivamente sobre una división específica del banco, Galicia Sustentable. En este se detallarán características como la visión, misión y valores, sus compromisos internacionales con el medio, los ejes principales del sistema, sus programas internos y acciones, con el fin de interiorizarse bien y realizar una campaña publicitaria adecuada para la marca.

En los capítulos siguientes se focalizará en las características principales del banco, investigando en el capítulo seis el mercado y competencia de Galicia para tener una idea clara donde está parada la marca y con qué otras marcas del mercado compite. En el séptimo se hará hincapié exclusivamente en la comunicación del Galicia y los medios que utiliza para llegar al público.

Luego de la investigación realizada en los capítulos nombrados se elaborará en el capítulo octavo la estrategia, teniendo en cuenta todos los datos recolectados para luego efectuar ideas y conceptos que lleven a la realización de la campaña publicitaria. Esta estrategia contará con herramientas de análisis, las cuales darán datos relevantes a tener en cuenta para potenciar la comunicación. Finalmente se presentará un brief donde estarán los puntos más particulares y relevantes de la campaña.

CAPÍTULO 1:

MEDIO AMBIENTE

En el siguiente capítulo se desarrollara la información relacionada al medioambiente, en donde se incluyen las características del mismo, los elementos que los conforman, recursos naturales, las transformaciones que tuvo y causas, los distintos tipos de impactos que sufre, la contaminación en el mundo y la explotación de recursos.

Características

Las palabras “medio ambiente” provienen del latín, donde “medio” surge de *medium* (género neutro) y “ambiente” deriva de *ambiens* (rodear). El periodista dedicado al medio ambiente y sus elementos, Aleix Cardona (2019), define al medio ambiente como un entorno centrado en la biodiversidad de especies, es decir, todos los elementos químicos, físicos y biológicos con los que interactúan los seres vivos. También están incluidos todos los elementos culturales y sociales en el caso de los seres humanos. De esta manera podemos decir que el medio ambiente no es solo el sitio físico donde se desarrolla la vida, sino que también la cultura y conceptos como las tradiciones forman parte del medio ambiente. Según afirma el periodista especializado en ecología y medio ambiente, Enrique Arriols (2019), el 5 de junio se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente. Esta fecha se festejó por primera vez a nivel mundial en 1974 con el apoyo de las Naciones Unidas.

Es normal pensar que el medio ambiente son solo elementos que encontramos en la naturaleza de forma orgánica, pero según Aleix eso es una equivocación ya que también está compuesto por elementos artificiales creados con compuestos primarios. Debido a esto es que podemos hablar de medio ambiente natural y medio ambiente construido. La diferencia entre estos es que el primero es el que se da de forma natural y orgánica sin ninguna transformación del humano, y el segundo es el que tiene elementos o modificaciones hechas por él y la sociedad.

La organización Cumbre Pueblos habla del medio ambiente como el ámbito de diversos seres vivos, que abarca elementos naturales y sociales, como también componentes naturales como el suelo, el aire y el agua de un lugar y momento determinado. Entre los seres vivos se incluyen todas las especies que demuestren vida como animales, plantas y humanos.

La conservación del medio ambiente es lo que hace que los seres vivos, tengan vidas prolongadas y sostenidas en el tiempo durante generaciones. A la vez permite la creación de nuevas, iguales o con mejores cualidades.

En el medio ambiente según la organización, también se encuentran factores físicos y elementos biológicos. Entre los factores físicos se hallan el clima y la geología, y dentro de los elementos biológicos se perciben la población humana, la flora, la fauna y el de mayor relevancia, el agua. Este es vital para todas las especies del medio.

Los factores socioeconómicos y culturales también están presentes en la estructura completa del hábitat. Estos están integrados por actividades laborales, urbanización, conflictos y soluciones sociales, que se crean dentro de los lugares donde miembros vivos se establecen.

Uno de los conceptos que abarca el medio ambiente es el ecosistema. De acuerdo con el ecólogo Jorge Morello el ecosistema se compone de un conjunto de elementos que interactúan entre sí. Estos elementos son: medio físico, seres vivos y sus interacciones. Un ejemplo de ello son los predadores y sus presas, los parásitos y los huéspedes, la simbiosis, la competencia, la distribución de semillas, la polinización y muchos más.

La ecología es la ciencia que se encarga de estudiar al ecosistema, y sus elementos bióticos y abióticos los cuales se interrelacionan de forma dinámica, es decir, los elementos vivos y no vivos del ambiente se relacionan en forma compleja en una unidad funcional.

Dentro de los elementos bióticos se encuentran: los organismos productores o autótrofos (plantas verdes), los heterótrofos (herbívoros, carnívoros y parásitos) y los descomponedores o saprófagos (bacteria, hongos, etc.). Dentro de los elementos abióticos se encuentran: los nutrientes del suelo, el suelo como área de retención de agua y también descomposición de materia orgánica y el clima local o microclima.

Elementos que lo componen

Como se nombró anteriormente, el medio ambiente está compuesto por diversos elementos. Entre los que podemos distinguir según la organización Cumbre Pueblos y el periodista Aleix Cardona (consultado en abril 2020), se encuentran el agua, el aire, el suelo, la flora y microflora, la fauna y el microfauna y por último los seres humanos.

El agua está presente en todos sus estados físicos. En su estado líquido puede ser dulce o salada, y puede provenir de aguas continentales o subterráneas. Este elemento es sumamente relevante para el medio, ya que es indispensable para los seres vivos.

El aire aunque no lo veamos es de suma importancia para el medio, debido a que sin él no habría vida en el planeta.

El suelo, subsuelo y la tierra son la plataforma donde otros elementos del ambiente como la flora y los seres vivos se desarrollan, se alimentan y sobreviven. Es la base sólida del planeta y a la vez contiene y soporta inmensos caudales de agua como los lagos, ríos y mares.

La flora y microflora son de las principales partes de nuestro planeta. Se puede ver en casi todos los ambientes de la Tierra, salvo en zonas de glaciares donde casi no se percibe flora.

La fauna y microfauna son el conjunto de animales vertebrados e invertebrados que se encuentran en cada ambiente del planeta. Según la empresa de radiodifusión británica, BBC (2011), se calculan 8,7 millones de especies distintas en el planeta.

Y por último está el ser humano, el cual a conquistado casi todos los lugares del planeta, por lo tanto está en casi todos los medios ambientes del mundo.

Recursos naturales

Los recursos naturales son componentes surgidos de la naturaleza, donde el ser humano no tuvo influencia en su creación. Todos los elementos del medio ambiente dependen de estos, como por ejemplo los animales del agua y las

plantas del suelo. Pero principalmente el ser humano. A lo largo de la historia su uso excesivo en varios de estos, a puesto en peligro crítico su continuidad y existencia.

Según el licenciado Arturo Torres estos recursos se clasifican principalmente en renovables y no renovables. Los renovables son aquellos que no tienen cantidad finita, debido a que el planeta los produce continuamente. Entre estos se encuentran:

Alimentos: Animales, vegetales y hongos son parte de éstos. Su sobreexplotación lleva a varias especies a la extinción, lo cual altera el ecosistema.

Agua dulce: El agua cubre más del 70% de la superficie del planeta, pero solo el 3,5% de ella es dulce o apta para consumo. Esta proviene o se encuentra en glaciares, casquetes polares, acuíferos, lagos, humedales, atmósfera, embalses, ríos e inclusive en seres vivos. Sus proporciones han sido alteradas a lo largo del tiempo por la contaminación.

Aire: Es de suma importancia para los seres vivos, ya que sin él no podríamos respirar y los organismos no sobrevivirán. El 28% del oxígeno es producido por los árboles, plantas y selvas de los ecosistemas terrestres, y el otro 70% es producido por plantas, fitoplancton y algas marinas de los ecosistemas oceánicos. Este elemento al igual que el agua se encuentra en grandes cantidades en nuestro planeta, pero la mezcla con otros gases por la contaminación hace que vaya siendo menos puro y hasta veces tóxico o no apto para los organismos.

Luz solar: este es un elemento fundamental para todos los seres vivos del mundo. Es la fuente energética principal del planeta para plantas, animales y seres humanos. Sin ella sería imposible la vida en nuestro planeta, ya que nos otorga luz, calor y a la vez es importante en el proceso del oxígeno.

Aunque sean llamados renovables, por el humano y su uso desmedido, varios lugares con estos recursos no se restauran como antes y hasta hay algunos que se han agotado completamente.

Los no renovables son aquellos recursos que se degradan en un tiempo mucho mayor al que demoran en formarse, debido a esto es como si hubiera una cantidad finita de ellos. En esta categoría se encuentran los recursos utilizados para la elaboración de combustibles, minerales y metales utilizados en la industria. Para que éstos sean rentables se necesita extraerlos en cantidades sumamente grandes, por lo cual sólo las grandes corporaciones de minería e industrias petroleras pueden hacerlo. Esta es otra razón que hace que estos recursos disminuyen notablemente, sin tiempo a que puedan regenerarse. Entre estos se encuentran:

- **Minerales y metales:** Estos recursos son concentraciones naturales de compuestos minerales, metálicos y no metálicos. También podemos encontrar algunos tipos de rocas y piedras, que pueden ser extraídos y procesados para utilizarlos de manera rentable. Ejemplos de estos recursos pueden ser oro, plata, hierro, cobre, bentonita, rubíes, diamantes, etc. Principalmente la extracción y proceso de estos productos se ve ligado a un carácter exclusivamente socio-económico.
- **Combustibles fósiles:** estos son los hidrocarburos, petróleo y gas, y el carbón. Se forman a partir de materia orgánica derivada de plantas, algas, bacterias y microorganismos. Esto se genera a través del proceso de la fotosíntesis, el cual convierte la energía electromagnética del sol en energía química. La materia orgánica estuvo acumulada durante cientos de millones de años en el fondo de lagos y mares, con casi nada de oxígeno y luego cubierta por varias capas de sedimentos dando lugar a estos elementos naturales. En las sociedades modernas los combustibles fósiles son la fuente de energía primaria más utilizada.

Además de la clasificación ya mencionada de los recursos, Arturo Torres explica que existen otras a las que nos podemos referir. Entre ellas están:

- **Recursos actuales:** son los recursos que se conoce su ubicación e información básica e importante, se ha accedido a ellos y están siendo explotados.
- **Recursos en stock:** son conjuntos de recursos que se conoce su ubicación, pero debido a la falta de tecnología no es posible su extracción o utilización.
- **Recursos potenciales:** son recursos que se conoce su ubicación aproximada y puede ser posible su extracción, pero no es el momento más rentable para su explotación.
- **Reservas:** son depósitos de estos recursos que se conoce su ubicación e información básica y su extracción es posible, pero que no están siendo explotados por el momento.

Transformación y causas

Debido a varios factores el medio ambiente fue cambiando a lo largo del tiempo. Estos cambios se van efectuando por la degradación que estos factores generan en el medio. Algunos de estos cambios con el tiempo pueden llegar a renovarse y volver a ser como antes, pero otros no.

La revista digital Elblogverde (2020) explica en una de sus notas que entre estos factores se pueden encontrar organismos vivos, los cuales tienen un papel muy importante en el medio ambiente. Por ejemplo los animales de pastoreo, cuyo excremento es muy beneficioso para la vegetación y el suelo. Pero también hay otros que no son buenos sino que perjudiciales para el medio, como animales caprinos (cabras) que con sus pezuñas y forma de obtener alimento, desgastan la superficie de la tierra produciendo grandes daños en ella.

Otra causa es el clima, el cual es muy importante en el medio ambiente debido a que varios elementos que lo componen dependen de este. Pero también puede ser perjudicial para muchos de estos. Por ejemplo para el crecimiento

vegetal y animal las lluvias son imprescindibles, pero en grandes cantidades y exceso pueden provocar que plantas se ahoguen y generar inundaciones alterando el hábitat de animales. La luz solar es elemental para proveer calor y para el proceso de fotosíntesis en plantas, pero su exceso ocasiona sequía y puede generar esterilidad en la tierra. Otro factor importante es el viento que se encarga de la dispersión de semillas y polen, pero en grandes cantidades este puede provocar erosión. Ciertas plantas dependen del frío de la nieve para poder fructificar, pero a la vez quema muchas otras.

El relieve es otro de los factores. Un largo proceso de placas tectónicas desplazándose lentamente fue lo que dio como resultado el relieve actual del planeta. Hay relieves favorables para la Tierra como son los montes colmados de árboles y plantas. Sin embargo, hay otros como los volcanes que pueden alterar el terreno por explosiones magmáticas o por las cenizas que surgen de ellos. Otros relieves de gran altura impiden que las nubes y el viento pasen provocando que algunas zonas sean más áridas.

Los incendios forestales son otra de las causas ya que se extienden libremente sin control humano, arrasando con la vegetación y fauna del sector o sectores afectados. Estos generan efectos adversos, masivos y duraderos en los terrenos perjudicados. Por ejemplo la tierra afectada por estos incendios no podrá utilizarse en un tiempo prolongado.

Por último está la sobreforestación, el cual puede resultar perjudicial para el medio debido a que una vegetación en exceso, absorbe todos los minerales de la superficie donde se localiza, generando que la tierra se quede sin minerales suficientes para su propio desarrollo.

Estos factores generaron a lo largo del tiempo cambios en el medio ambiente y lo siguen haciendo. Pero el factor que más cambios produce y altera al medio es el ser humano. Esto se debe a sucesos que se fueron desarrollando a lo largo de la historia. Entre los más importantes se encuentran el descubrimiento de la agricultura y la ganadería, la necesidad de mayor cantidad de alimentos, los avances científicos, la construcción de infraestructura y obras (edificios, caminos, puentes, etc), la industrialización y el crecimiento demográfico.

Hoy en día el ser humano ocupa gran parte del planeta y son muy pocos los territorios no habitados. Su explotación de recursos marinos y del suelo es tan grande, que el nivel de consumo supera por mucho al nivel de formación o

crecimiento de estos recursos. Esta realidad pone en serio riesgo el estado de nuestro planeta, y la extinción o agotamiento de estos recursos podría llegar a ocasionar la desaparición de la vida en el mundo. Las actividades cotidianas del ser humano afectan y degradan al medio ambiente de distintas formas.

La nota de la revista digital menciona varias de las actividades que más afectan la Tierra, entre ellas se encuentran la agricultura y ganadería que generan la pérdida de bosques y selvas, aumenta la erosión y altera la producción de oxígeno. También provocan la exterminación de flora y fauna naturales. La pesca que altera y contamina la vida marítima generando reducción en el número de animales acuáticos e incluso la extinción de algunas especies. Otra actividad que más abusa del ambiente es la extracción de recursos. Ésta genera erosión y contaminación en el terreno extraído y en exceso ésta acción puede generar el agotamiento de ellos. La industria es uno de los principales contaminantes en la atmósfera y de las aguas generando lluvias ácidas y gases de efecto invernadero. También la producción de energía es un factor corrosivo para el ambiente ya que genera contaminación visual, contaminación en la atmósfera debido a las centrales térmicas y la aniquilación de ecosistemas terrestres por las presas. Esto produce radiación y residuos peligrosos para el medio ambiente y seres vivos debido a las centrales nucleares. La urbanización e infraestructuras propagan la pérdida de paisajes y ecosistemas, alienta la deforestación, produce erosión en los terrenos por numerosas obras y ocasiona contaminación en la atmósfera y aguas. También crean grandes cantidades de residuos. Por último está el factor de las guerras, cuyos conflictos provocan graves daños ecológicos y medioambientales, en especial cuando se utilizan armas químicas o nucleares.

Estas actividades del ser humano producen alteraciones y problemas medioambientales, generando distintos tipos de contaminación y daños en el ambiente y sus distintos elementos. Un ejemplo de esto es la contaminación en el agua dulce y los mares, contaminación en el aire, destrucción de la capa de ozono dejando al planeta sin protección contra radiaciones solares, destrucción de los bosques, residuos urbanos y la eliminación de la biodiversidad empobreciendo el ecosistema global y despojando al humano de recursos vitales para él.

Impactos medioambientales

La fundación Mundo Sin Fronteras (2019) afirma que hay distintos tipos de impactos ambientales que pueden perjudicar severamente el medio ambiente y también al ser humano. Por lo general, las decisiones que se toman para disminuir los impactos ambientales negativos, son mayormente para cuidar al ser humano que para cuidar al medio ambiente.

Las consecuencias negativas de mayor importancia, es la contaminación del mundo en general que producen estos impactos. La contaminación del aire, las aguas, el suelo, la devastación de ecosistemas y otros efectos de actividades humanas habladas anteriormente, generan pérdida de biodiversidad y problemas de salud en fauna, flora y humanos causando enfermedades.

Los impactos negativos se clasifican por tiempo y efectos en el planeta, entre ellos están:

- **Los temporales:** tienen un efecto de corto plazo, y el medio ambiente puede recuperarse por sí solo.
- **Los persistentes:** tienen un efecto de largo plazo y son duraderos en el tiempo y espacio. Al medio ambiente le cuesta recuperarse por sí solo y son efectos difíciles de tratar.
- **Irreversibles:** tienen un efecto permanente en el medio y los seres vivos que viven en él.
- **Reversibles:** son efectos donde el medio ambiente puede recuperarse, aunque no por completo, en corto, medio o largo plazo.

También existen impactos ambientales positivos que puede generar el ser humano. Estos son producidos por actividades que benefician o corrigen efectos negativos del medio ambiente. Al igual que los negativos, pueden clasificarse como temporales, persistentes, irreversibles o reversibles. Entre estas actividades se encuentran: la reforestación que se produce en zonas deforestadas por el

hombre, incendios o sequías, donde se intenta recuperar la vegetación plantando especies autóctonas del lugar nuevamente.

El reciclaje que debido a que el humano produce una cantidad enorme de residuos, es una forma para no contaminar y reutilizar estos residuos convertidos en materia prima.

El riego eficiente surgido de la problemática actual del derroche de agua. En la agricultura se consume por demás, por lo tanto se implementó sistemas de riego regulables como el goteo. Este no solo ahorra agua, sino que también mejoró la productividad en las cosechas.

Otro impacto positivo es el uso de energías renovables, las cuales son menos contaminantes y más limpias. Se consideran las energías del futuro.

Y por último el tratamiento de aguas residuales, que a través de este método se puede prevenir la proliferación de patógenos. También se producen cambios físicos y químicos en el agua, haciendo que esta y el ecosistema reduzca su contaminación.

Recursos naturales en el mundo

La entidad inglesa responsable de recolectar y producir la información de la actualidad, BBC News (2018), afirma que una de las mayores amenazas de la vida en el planeta es el cambio climático, pero el principal factor responsable de la disminución de la biodiversidad es el consumo abusivo del humano.

Un estudio de una organización conservacionista, Fondo Mundial para la Naturaleza, realizado en 2018 muestra que uno de los mayores impactos ambientales se ven en América Latina. Entre los datos de este informe se puede ver como el centro y el sur de América ha perdido de forma drástica un 89% de la población de especies en comparación con 1970. Uno de estos factores fue la pérdida del 20% de la Amazonía en tan solo cincuenta años. El Fondo Mundial para la Naturaleza (2018) afirma que “La actividad humana está empujando hasta el límite los sistemas naturales del planeta de los que depende la vida sobre la Tierra”(p. 6).

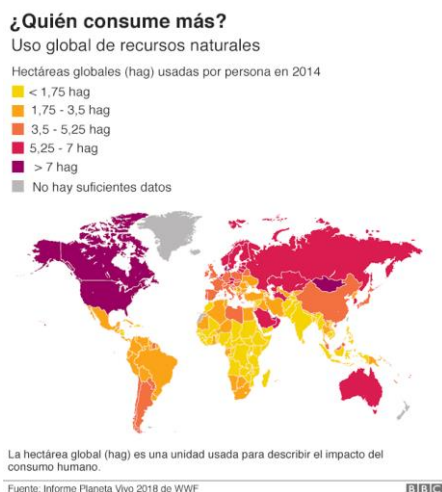


Figura 1.1: ¿Quién consume más?

Fuente: Fondo Mundial para la Naturaleza (2018)

El mapa de la figura 1.1 muestra la huella ecológica en el mundo. La huella ecológica es “la relación entre el número de habitantes de un país y su consumo de recursos naturales, así como la cantidad de dióxido de carbono que generan en ese proceso” (BBC News, 2018, p. 8).

En el mundo las regiones con mayor huella ecológica son Estados Unidos, Asia, Europa y Australia. Según informes de la organización Red Global de la Huella Ecológica (Global Footprint Network) fundada por Mathis Wackernagel, actual presidente de ésta, en la región sudamericana los países que más registran este factor son Argentina, Chile y Paraguay.

Otro concepto importante cuando hablamos de recursos del medio ambiente es el de biocapacidad, que como define la BBC (2018) “mide la capacidad que tiene un ecosistema para regenerar lo que la gente toma de ellos” (p. 13). Conforme a indicadores de la Red Global de la Huella Ecológica lo ideal en los países es que posean una huella ecológica baja y una biocapacidad alta. Es la relación de estos indicadores lo que muestra si un país posee una reserva o un déficit de biocapacidad.

Más allá de cada país en América Latina hay diversos factores que aceleran la pérdida de biodiversidad en el continente. El vicepresidente del Fondo Mundial para la Naturaleza en la región de América Latina y el Caribe, Roberto Troya, manifestó que la pérdida de ecosistemas en estas zonas se debe a la

propagación de tierras para uso agrícola, el incremento de infraestructura y que el continente es un gran productor de materia prima.

En el estudio desarrollado por el Fondo Mundial para la Naturaleza se encontraron datos realmente preocupantes sobre la situación en el mundo. Entre ellos podemos ver que entre 1970 y el 2014 la población global de vertebrados bajo en promedio un 60%, en solo cincuenta años desapareció el 20% de la Amazonía, la mitad de los corales de aguas someras del planeta han desaparecido en los últimos treinta años, desde 1970 se redujeron las poblaciones de agua dulce al 83%, en 1960 el 5% de las aves marinas del mundo registraron fragmentos de plástico en el estómago y en la actualidad ese porcentaje subió al 90%, en comparación con 1970 las poblaciones de especies de Sudamérica y Centroamérica han disminuido drásticamente un 89%, entre 1970 y 2010 las zonas de hábitat apropiadas para mamíferos bajaron un 22% y en el Caribe más del 60%, los peces de agua dulce tuvieron la tasa de extinción mayor entre los vertebrados a nivel mundial en el siglo XX y la temperatura global promedio subió 170 veces más que la tasa de referencia en los últimos cincuenta años.

Contaminación en el mundo

El comité español del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados, también conocido como ACNUR (2018) define:

“La contaminación consiste en la introducción de sustancias o elementos físicos en un medio que provoca que no sea apto o seguro. El contaminante puede ser una sustancia química, la luz o el calor y el medio puede ser un ecosistema o un ser vivo“. (p. 2)

No hay solo una especie de contaminación en el mundo, sino que podemos encontrar distintas clasificaciones de ella. Entre ellas, según ACNUR, podemos encontrar:

- **Contaminación del aire:** este tipo se debe a la presencia de partículas sólidas, líquidas o gases en el aire que dañan a los seres vivos. Se genera por contaminantes como el monóxido de carbono (producido por autos, aviones centrales eléctricas y otras actividades humanas donde se requiere el uso de combustibles fósiles), el metano (proveniente de ciénagas y otros gases emitidos por el ganado) y los clorofluorocarbonos (que se utilizaban para refrigerantes y repelentes de aerosoles).
- **Contaminación del agua:** se debe a aguas residuales, plásticos y el combustible que dejan los motores de las embarcaciones en lagos, ríos, mares y océanos.
- **Contaminación de la tierra:** se debe a productos químicos como herbicidas y plaguicidas, petróleo o metales pesados como el mercurio y el cromo vertidos que se filtran en la tierra y la contaminan.
- **Contaminación por basura:** se debe a las grandes cantidades de residuos que generan las ciudades y dejan en vertederos. Esto genera que varios de los residuos acumulados en estos espacios terminen siendo arrastrados por el viento, el agua o algún otro factor y contamine la tierra o los ríos.
- **Contaminación térmica:** esta se debe principalmente al efecto invernadero que generan los gases, haciendo por ejemplo que aumente la temperatura del agua de los océanos afectando a los seres vivos que habitan ese medio.
- **Contaminación acústica:** se genera principalmente en las grandes ciudades debido a la cantidad de sonidos que se producen por los ruidos de los autos, maquinas, obras, motores, aviones, acumulación de gente, etc.
- **Contaminación lumínica:** también se produce principalmente en grandes ciudades y se debe a la cantidad de luz que emiten casas, edificios, autos, calles y autopistas entre otros, generando que no se puedan ver las estrellas.

El comité español del ACNUR sugiere varios ejemplos de cómo el ser humano cambiando algunos hábitos de su vida cotidiana, podría ayudar a reducir o frenar estos tipos de contaminación. Entre las sugerencias se encuentran: reemplazar el auto por el transporte público o mejor aún utilizar bicicleta, arrojar los residuos en los contenedores correspondientes, no desperdiciar agua al ducharse o lavarse los dientes utilizando la mínima indispensable, evitar las bolsas de plástico y utilizar las reciclables, apagar los aparatos electrónicos y luces de la casa que no se estén utilizando en el momento, reciclar elementos y muebles que se puedan reutilizar, adquirir productos ecológicos que vengan de cultivos sostenibles, evitar la impresión en papel y de no poder utilizar papel reciclado, tratar de impermeabilizar lo más posible la casa para impedir fugas de calor o frío y evitar de usar la calefacción y el aire acondicionado para reducir el consumo y utilizar lámparas de bajo consumo.

Contaminación del aire

El licenciado en Ciencias Físicas y meteorólogo, Francisco Martín León (2019), estima que siete millones de muertes prematuras al año son consecuencia de la contaminación del aire, y las Naciones Unidas lo consideran como la contaminación de mayor riesgo para la salud ambiental.

La organización mundialmente conocida, Greenpeace, y la empresa dedicada a controles del aire, IQAir AirVisual, utilizando datos sobre contaminación en el aire recopilados de decenas de miles de estaciones de monitoreo públicas y privadas de todo el mundo, realizaron el Informe Mundial de la Calidad del Aire 2018. Con esto pudieron clasificar la contaminación en el aire de más de tres mil ciudades, para ver cuáles son las más sucias y cuales las más limpias. Bangladesh resultó ser el más contaminado en promedio a nivel país, seguido por Pakistán y la India. El director ejecutivo de Greenpeace en el sudeste asiático, Yeb Sano (2018), dijo “Además de las vidas humanas perdidas, hay un costo global estimado de 225 millones de dólares en mano de obra perdida y en costos médicos” (p. 7).

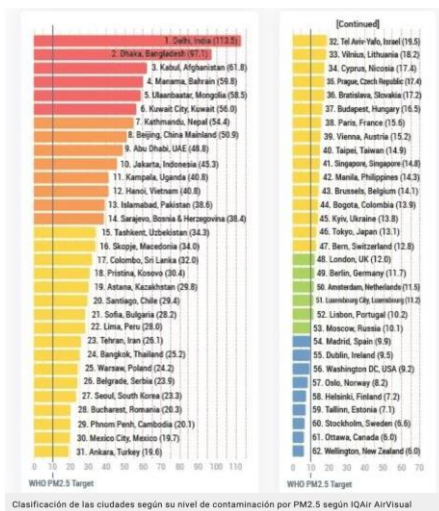


Figura 1.2: Ranking global de contaminación por país/región

Fuente: IQAir AirVisual (2019)

En este informe realizado se analizaron las mediciones de partículas finas conocidas como PM2.5. Estas partículas son nocivas para la salud debido a que pueden ingresar en las vías respiratorias y con esto causar problemas respiratorios. En este estudio se comprobó que de todos los países en la lista, el 64% superó la guía de exposición anual en PM2.5 fijada por la Organización Mundial de la salud.

1	Bangladesh	97.1	26	Chile	24.9	51	Puerto Rico	13.7
2	Pakistan	74.3	27	South Korea	24.0	52	Belgium	13.5
3	India	72.5	28	Serbia	23.9	53	France	13.2
4	Afghanistan	61.8	29	Poland	22.4	54	Germany	13.0
5	Bahrain	59.8	30	Croatia	22.2	55	Japan	12.0
6	Mongolia	58.5	31	Turkey	21.9	56	Netherlands	11.7
7	Kuwait	56.0	32	Macau	20.3	57	Switzerland	11.6
8	Nepal	54.2	33	Mexico	20.3	58	Russia	11.4
9	United Arab Emirates	49.9	34	Czech Republic	20.2	59	Luxembourg	11.2
10	Nigeria	44.8	35	Hong Kong	20.2	60	Malta	11.0
11	Indonesia	42.0	36	Cambodia	20.1	61	United Kingdom	10.8
12	China Mainland	41.2	37	Romania	19.6	62	Spain	10.3
13	Uganda	40.8	38	Israel	18.6	63	Ireland	9.5
14	Bosnia & Herzegovina	40.0	39	Taiwan	18.5	64	Portugal	9.4
15	Macedonia	35.5	40	Slovakia	18.5	65	USA	9.0
16	Uzbekistan	34.3	41	Cyprus	17.6	66	Canada	7.9
17	Vietnam	32.9	42	Lithuania	17.5	67	New Zealand	7.7
18	Sri Lanka	32.0	43	Hungary	16.8	68	Norway	7.6
19	Kosovo	30.4	44	Brazil	16.3	69	Sweden	7.4
20	Kazakhstan	29.8	45	Austria	15.0	70	Estonia	7.2
21	Peru	28.0	46	Italy	14.9	71	Australia	6.8
22	Ethiopia	27.1	47	Singapore	14.8	72	Finland	6.6
23	Thailand	26.4	48	Philippines	14.6	73	Iceland	5.0
24	Bulgaria	25.8	49	Ukraine	14.0			
25	Iran	25.8	50	Colombia	13.5			

Lista de la contaminación por países (PM2.5). IQAir AirVisual

Figura 1.3: Ranking global de contaminación por ciudades capitales

Fuente: IQAir AirVisual (2019)

Otra de las cosas que mostró el informe fue la falta de información pública sobre la calidad del aire y la contaminación, en especial en América del Sur y África. Yeb Sano (2018) declaró que la información en tiempo real es una “piedra

angular en la generación de conciencia pública y acciones de acción para combatir la contaminación del aire a largo plazo” (p. 14).

Contaminación del agua

La organización Aquae (2018), con sede central en Madrid, afirma que existen más de setenta mil sustancias que contaminan el agua. De las reservas de agua subterráneas que proveen al 80% de la población global, el 4% está contaminada. Principalmente se debe a las actividades industriales realizadas desde la Segunda Guerra Mundial hasta ahora. Por año se vierten más de 450 kilómetros cúbicos de aguas residuales en el mar, y a la vez se utilizan 6000 kilómetros cúbicos de agua dulce adicionales para diluir esta contaminación. Solo hacen falta cuatro litros de nafta para contaminar hasta 2.8 millones de litros de agua. A causa de esto la fauna de agua dulce se extingue cinco veces más rápido que la terrestre.

Datos de la ONU afirman que por día dos millones de toneladas de aguas residuales terminan en el agua del planeta. El factor más importante en la contaminación del agua es la falta de tratamiento y gestión adecuado en residuos generados por el humano, la industrialización y la agricultura.

El Mediterráneo es el mar más contaminado, siendo las costas de España, Italia y Francia las más contaminadas del mundo. Le siguen el mar Caribe, el Celta y el mar del Norte. La basura marina es uno de los problemas de mayor gravedad en el mar, debido a que más del 60% de esa basura son plásticos. Por año al mar llegan 6.4 millones de toneladas de plástico.

Según un informe publicado por el Banco Mundial (2019) pocas partes del mundo son las que no tienen las aguas continentales en mal estado. La periodista del periódico español El País, Esther Sánchez, afirma que la prosperidad no ayuda con este problema sino que incluso es lo que aumenta la gama de tóxicos que soportan los ríos, lagos y aguas subterráneas. En estos se encuentran microplásticos y restos de productos farmacéuticos que hasta hoy en día no se saben los efectos que puedan llegar a tener en la salud de las personas, debido a la falta de estudios y datos certeros.

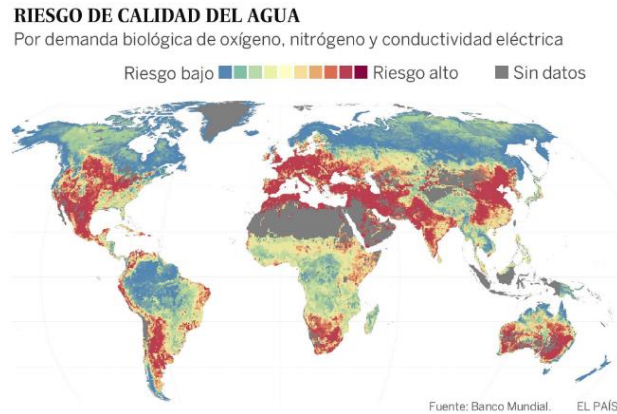


Figura 1.4: Riesgo de calidad del agua
 Fuente: Banco Mundial (2019)

En la imagen anterior se puede observar el riesgo de calidad del agua. Este riesgo suele aumentar por diversos factores que afectan al agua. Por ejemplo, Esther Sánchez (2019) dice que Europa tiene un riesgo alto aunque depuren las aguas residuales, debido a que no están controlados los nitratos originados por los fertilizantes utilizados para la agricultura y ganadería. El problema no solo es ese sino que también el agua tiene un alto porcentaje de salinidad y uno bajo de oxígeno. El Instituto Geológico Minero de España (2019) sostuvo que de las 700 masas subterráneas de agua que hay en España, 170 se hallan afectadas por nitratos. Los impactos globales de estos productos sobre la salud, la agricultura y el medio ambiente son mucho mayores de lo que se esperaban hasta el momento. Este problema derivó en una crisis invisible en las zonas más contaminadas, reduciendo a un tercio su potencial de crecimiento económico.

El estudio del Banco Mundial asegura que más de la mitad del fertilizante nitrogenado se filtra al aire o al agua. Esto puede provocar en el agua falta de oxígeno y zonas muertas, las cuales podrían necesitar de siglos para recuperarse. En las partes donde mayores concentraciones hay los problemas para la salud se multiplican. El Banco Mundial ha realizado una investigación sobre la ingestión de nitratos en bebés recién nacidos en varios países de África, India y Vietnam. Con este estudio llegaron a la conclusión que la ingestión de éstos durante los tres primeros años de vida pueden afectar al crecimiento y al desarrollo cerebral.

Otro de los problemas como se nombró anteriormente es la salinidad en el agua. El rendimiento agrícola baja cuando la salinidad aumenta en el agua y la

tierra debido a que genera intensas sequías. Esto trae como consecuencia que se pierdan una cantidad de alimentos por año semejante al consumo de 170 millones de personas. El profesor y miembro del Instituto de Diagnóstico Ambiental y Estudios del Agua, Joan Grimalt, sugiere que los nitratos y la salinidad son problemas evidentes que hay que tratar, pero deben tratarse por separado sin mezclar las problemáticas.

Contaminación del suelo

Según la Organización de las Naciones Unidas para Alimentación y la Agricultura (2018) debido a la contaminación del suelo se produce una reacción en cadena. De esta manera se altera la biodiversidad del suelo, produciendo así la reducción de la materia orgánica que tiene éste y su función de filtro. Además el agua subterránea y la almacenada en el suelo se contaminan, causando una falta de equilibrio en sus nutrientes. Los metales pesados, los contaminantes emergentes y los orgánicos persistentes, como también los farmacéuticos y los que tienen como fin el cuidado personal son los contaminantes de la tierra más comunes.

La contaminación del suelo es catastrófica para el medio ambiente generando severas consecuencias. Se reduce la materia orgánica del suelo con las prácticas agrícolas insostenibles y así facilitan el envío de contaminantes a la cadena alimenticia. Es decir, se pueden liberar del suelo infectado contaminantes que terminan en las aguas subterráneas, que de allí se acumulan en los tejidos de las plantas y luego a los animales que pastan, a las aves y los humanos. De esta forma se pueden causar diversas enfermedades y una gran mortalidad en la población, en corto y largo plazo como una simple diarrea a enfermedades severas como el cáncer.

Otro de los problemas de la contaminación es el costo económico muy elevado, por la calidad de los cultivos y la reducción de los rendimientos. Se considera que la prevención de esta contaminación debería ser de carácter prioritario en todo el mundo. Esta organización sostiene que la contaminación es un resultado de la acción humana, por lo tanto somos los responsables de hacer

los cambios que sean necesarios para poder tener un futuro más seguro y menos contaminado.

CAPÍTULO 2:

ARGENTINA

En el siguiente capítulo se desarrollara información sobre Argentina y sus características, para luego hablar acerca del medio ambiente en el país, su política ambiental, la contaminación y explotación de recursos.

Características

El licenciado en magisterio, Alberto Cajal (2016), explica que Argentina se ubica al suroeste de Sudamérica y sus coordenadas geográficas son 3.400° grados S y 6.400 grados W. Sus países limítrofes son Uruguay, Brasil, Chile, Bolivia y Paraguay y también limita con el Océano Atlántico. El país tiene mesetas que van de planas a ondulantes en la Patagonia del sur, con llanuras de las Pampas a la mitad del norte y a lo largo de la frontera del oeste coberturas de los Andes. El clima de la región es mayormente templado, en el suroeste es subantártico y el sureste árido.

La altura promedio del territorio es de 595 metros sobre el nivel del mar. El punto más alto se localiza en el cerro Aconcagua, provincia de Mendoza, a 6.690 metros sobre el nivel del mar. Este punto además es el más alto de toda Sudamérica. El punto más bajo se ubica en la Laguna de Carbón en la provincia de Santa Cruz, a -105 metros sobre el nivel del mar.

Argentina, después de Brasil es el país más extenso de Sudamérica. El área total del territorio abarca 2.780.400 kilómetros cuadrados, el cual se divide en 2.736.690 kilómetros cuadrados de tierra y 43.710 kilómetros cuadrados de agua, siendo así 12 millas náuticas su territorio marítimo. Del total de sus tierras el 53,9 % está dedicada a la agricultura, el 10,7% es de bosques y el 35,4% son zonas urbanas entre otros. Existe una clasificación del territorio argentino, fundamentada

por Brown y Pacheco (2005), que divide la superficie en 18 ecorregiones en función de la biodiversidad y las variables climáticas.

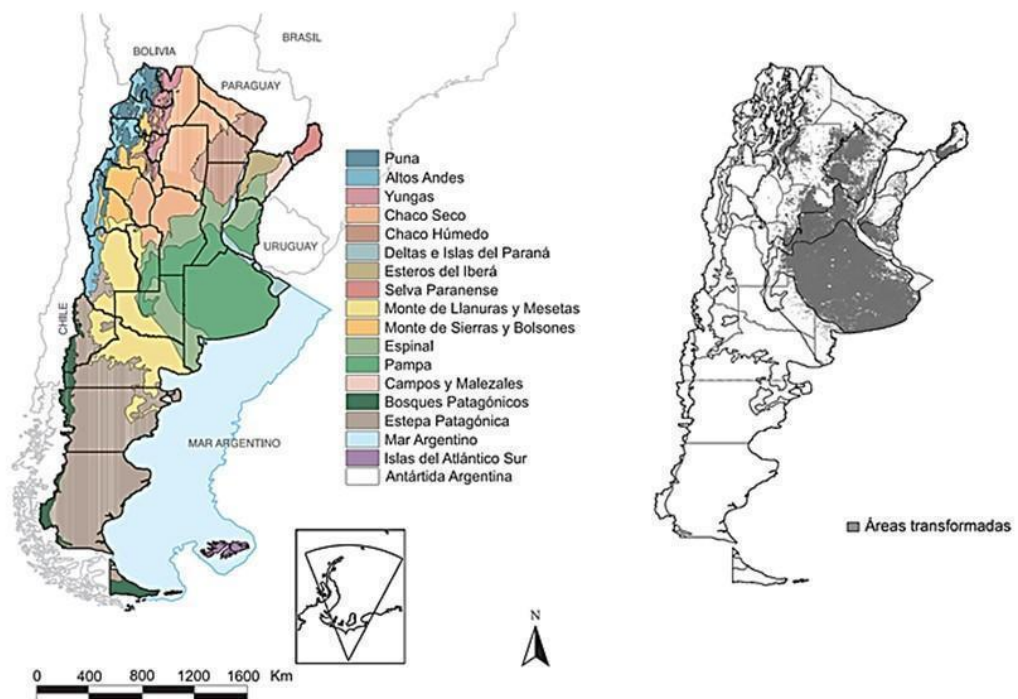


Figura 2.1: Ecoregiones en Argentina

Fuente: Brown y Pacheco (2005)

Según Alberto Cajal, Argentina cuenta con una ubicación privilegiada en cuanto a los carriles marítimos, debido a que se localizan entre los Océanos Pacífico Sur y el Océano Atlántico Sur. Entre estos carriles marítimos se encuentran el Estrecho de Magallanes, el Canal de Beagle y el Paso Drake, esto ha llevado al país a ser líder mundial en el establecimiento de metas voluntarias de gases de efecto invernadero en repetidas ocasiones.

El Estrecho de Magallanes se ubica entre los límites de Argentina (entre la Patagonia y la isla grande de Tierra del fuego) y Chile. La singularidad de este paso marítimo es que está formado por masas de agua procedentes de tres océanos, el Atlántico, el Pacífico y el Mar del sur. Esto lleva a que tenga una extravagante biodiversidad.

El Canal de Beagle es un paso marítimo angosto, que se ubica en la punta sur de Sudamérica y empalma con los océanos Pacífico y Atlántico.

El Paso Drake es una parte de mar que divide a Sudamérica de la Antártica. En el presente este Paso es apreciado por ser una muy importante ruta comercial entre los mercados de Asia Pacífico y el resto del mundo. Esta ruta tiene las aguas más tormentosas del planeta.

Recursos naturales del país

Como se nombró anteriormente los recursos naturales son aquellos elementos que provienen de la naturaleza. Estos pueden ser usados directa o indirectamente para satisfacer las necesidades humanas.

Argentina es un país rico en estos recursos ya que cuenta con una conveniente posición geográfica y una buena diversidad de ellos. Según el licenciado Federico Anzil (2011) en Argentina podemos encontrar varios de estos bienes como: cuencas acuíferas que proporcionan agua potable y generan energía hidroeléctrica, el suelo y la tierra con una alta capacidad agrícola ubicados en la llanura pampeana, recursos forestales y mineros localizados al norte del país donde además se genera energía solar, reservas de gas natural y petróleo en el sur donde también se produce energía eólica y el litoral marítimo con una gran capacidad pesquera.

Agua potable

Generalmente se analizan los recursos hídricos de una región por la disposición para producir energía hidroeléctrica. Antes no se tenía en cuenta el agua potable para consumo humano, pero debido al incremento en la población mundial y al alto interés de varios países de garantizarse el abastecimiento de ésta, el tema fue aumentando repercusión.

En Argentina hay una gran cantidad de este recurso, ya que en la mayoría de las ciudades hay acceso y continuidad de abastecimiento de agua potable. Según el Censo de 2010 del Ministerio de Salud argentino 32,8 millones de personas tienen llegada a este recurso por red pública, cubriendo al 83% de la

población. Además 19,4 millones de habitantes poseen desagüe de inodoro a red pública, significando que el 49% del territorio tiene cloacas.

Igualmente, en zonas de climas secos en verano suele haber reducción de presión frecuentemente y puede llegar a haber racionamiento. Una cuestión alarmante es la contaminación en las fuentes de este recurso y además, la falta de inversiones de largo plazo en algunas de las zonas, ponen en peligro el suministro de agua potable en el futuro, debido al veloz incremento de la población.

Agua y Saneamientos Argentinos es la empresa pública que se encarga del servicio de agua corriente y cloacas. AySA (consultado en abril 2020) explica que primero obtiene el agua cruda de ríos, agua superficial, pozos o aguas subterráneas, y luego mediante un proceso complejo la potabiliza para ser transportada y distribuida. Esto se lleva a cabo por medio de una red de ríos subterráneos mediante un sistema integrado, que la traslada por gravedad a las estaciones elevadoras. El agua después es impulsada por las estaciones y baterías de pozo de bombeo hacia una red primaria, que luego irá hacia la red secundaria para llegar potable a los hogares. La red primaria y secundaria están compuestas por conductos de gran diámetro.

Suelo y tierra

El licenciado Alberto Cajal (2016) explica que una de las fuentes elementales de la economía argentina es la producción agrícola. También cuenta que las principales producciones en la agricultura argentina son la soja, el maíz, el trigo, la alfalfa, el girasol, el sorgo, la cebada y el algodón. En la época previa a la década del noventa las principales producciones eran el trigo y alfalfa, y el territorio agrícola abarcaba aproximadamente 22 millones de hectáreas.

Desde esta década con la evolución de la tecnología en el manejo del suelo y la creación de semillas transgénicas en la agricultura, varios de los terrenos que antes no podían ser explotados, fueron aprovechados de manera intensiva. Esta expansión de la superficie de cultivo también se debió al aumento del cultivo de la soja, cuyo incremento fue tan grande que el sembrado de esta semilla ocupó más de 15 millones de hectáreas en el año 2006. La expansión de este cultivo se llevó a cabo por el aumento del precio de la soja en el mercado internacional, la

favorable productividad de las variedades genéticamente modificadas, los cortos periodos de rotación de la siembra y los bajos costos de labranza.

No obstante, la expansión de los terrenos de cultivo, en especial el de la soja, produjo efectos adversos en los territorios, por ejemplo erosión en los suelos por la intensificación del uso de la tierra, inundaciones, reducción de los bosques nativos y una mayor contaminación ambiental. Esto genera que sean pocas las personas beneficiadas comparadas a las personas afectadas por estas causas, sin contar el daño que se le hace al medio ambiente y con esto a generaciones futuras.

Producción energética

Argentina como muchos otros países utiliza varios de los recursos nombrados para producir energía. Federico Anzil enumera tres tipos de energía producidas en Argentina: hidroeléctrica, eólica y solar.

La energía hidroeléctrica se considera como un recurso renovable, el cual proviene de la utilización de la fuerza del agua. Para generar esta fuerza el agua debe caer desde una determinada altura y pasar por una turbina. En el país, según afirma el autor, este recurso es poco explotado, teniendo en cuenta las considerables cuencas acuíferas que hay, en relación a la población. Las plantas hidroeléctricas más importantes de Argentina son Yaciretá, la cual produce la mayor cantidad de energía (11.500 GWh), Salto Grande, Piedra del Águila, El Chocon, Futaleufú y Alicura (2.150 GWh) la cual es la que menos energía produce.

La energía eólica se produce mediante turbinas eólicas o aerogeneradores, utilizando la fuerza del viento. Este recurso natural renovable tiene un potencial más aprovechable en regiones donde hay vientos de intensidad elevada y baja variabilidad. En el país, de la potencia instalada, sólo el 0,1% deriva de la energía eólica. La Patagonia es de las regiones del país que más dispone de este recurso, y yendo hacia el norte disminuye. Los parques eólicos de Argentina más importantes están en Rawson (Chubut) siendo el que más energía produce, Arauco (La Rioja), Comodoro Rivadavia, Pico Truncado, Punta Alta, Tandil, General Acha y Mayor Buratovich siendo el que menos energía produce.

La energía solar se produce mediante la energía contenida de la radiación solar. Esta energía es inagotable y no produce gases ya que no tiene combustión, lo que la hace ser positiva para el medioambiente, su único problema es que su eficiencia es baja debido a la tecnología actual. Esta energía es producida por unos paneles, que deben estar ubicados en lugares de gran radiación solar y donde haya pocos días nublados. Los lugares donde pueden instalarse los parques solares necesitan una gran superficie por lo tanto impiden hacer otras actividades. Esta fuente de energía como la eólica es complementaria de otras, debido a que no produce electricidad en la noche y disminuye bastante su eficiencia los días nublados y en invierno, por lo tanto, su uso se limita a instalaciones en pequeñas poblaciones y en viviendas individuales. La región que más valores elevados de niveles de radiación solar dispone es de Jujuy a Neuquén. Según datos de la Secretaría de Energía (consultado en abril del 2020), desde 2016 empezaron a funcionar más de 14 parques solares nuevos, además había 19 parques en construcción.

Biocombustibles

Argentina posee el clima y la tierra húmeda de La Pampa que lo convierte en un país competitivo para producir algunos cultivos, los cuales algunos se pueden emplear para generar biocombustibles. El biodiesel se produce principalmente a base de soja.

Según la ingeniera agraria Silvia Falasca (2017), las plantas más grandes de Argentina están localizadas en el Gran Rosario. El país llegó a ser el tercer productor mundial de biodiesel en base a aceite de soja y también a ocupar el primer lugar como exportador.

Minería

Este recurso no renovable en Argentina se encuentra diversificada en productos y geográficamente, las provincias con mayor actividad minera son: Santa Cruz donde principalmente se obtienen minerales metalíferos, oro y plata, Catamarca donde principalmente se obtienen minerales metalíferos y no metalíferos, oro y cobre, Córdoba donde principalmente se obtienen rocas de

aplicación, calizas para cemento y Jujuy donde se obtienen minerales metalíferos y no metalíferos.

Uno de los minerales de mayor concentración en Argentina es el litio, el cual se utiliza para la elaboración de baterías, incluyendo las de autos. Es por ello que marcas como Toyota y Mitsubishi invirtieron en yacimientos. Los yacimientos de mayor concentración de Litio se encontraron en Bolivia, Chile y Argentina.

Pesca

El país posee un amplio litoral marítimo y una holgada plataforma continental que beneficia las actividades pesqueras. La mayor parte de esta actividad está dedicada a la merluza.

La pesca en Argentina tiene como principal problema la sobre explotación, lo que hace que sea nociva para el ecosistema marítimo. Se ha demostrado, con estudios, que la explotación de este recurso contribuyó a una considerable reducción de la población de merluzas y una disminución de su tamaño. La falta de regulación en este sector, genera que la pesca ilegal abarque una gran parte.

Este es un recurso renovable, mientras que la tasa de explotación no supere a la tasa de regeneración natural, si la tasa de explotación es mayor se vuelve un recurso no renovable y en un largo plazo la capacidad de regeneración se reduce.

Petróleo y gas natural

El petróleo es usado para elaborar hidrocarburos como la nafta y el gasoil y el gas natural se emplea principalmente en la red domiciliaria para calefacción, cocción, etc. y también para las centrales generadoras térmicas que trabajan mediante este recurso.

Según el licenciado Anzil, en la economía argentina el sector petrolero fue de suma importancia, ya que su participación en el PBI de 2003 fue el 8,3%. Luego por la falta de inversión, el sector fue disminuyendo paulatinamente. Por el aumento de los precios internacionales de los hidrocarburos, la reducción de las reservas y la ausencia de nuevas explotaciones son un problema para la economía argentina.

Política ambiental

La política ambiental argentina está coordinada mediante el Sistema Federal Ambiental, según detalla el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos argentino (consultado en abril 2020). El ente regulador a cargo de este sistema es el Consejo Federal de Medio Ambiente, también conocido como COFEMA, el cual está constituido por el gobierno federal, las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Los objetivos de la política ambiental del país de acuerdo con el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos argentino (consultado en abril 2020) son:

“Asegurar la calidad de los recursos ambientales.

Mejorar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras.

Fomentar la participación social en materia ambiental.

Promover el uso racional y sustentable de los recursos naturales.

Mantener el equilibrio de los sistemas ecológicos.

Asegurar la conservación de la diversidad biológica.

Prevenir los efectos peligrosos que el hombre genera sobre el ambiente.

Promover cambios de conductas a través de la educación ambiental.

Organizar la información ambiental y asegurar el libre acceso a la misma.

Establecer un sistema federal para implementar políticas ambientales.

Establecer procedimientos para minimizar y prevenir riesgos y emergencias ambientales y recomponer los daños causados por la contaminación ambiental.”
(p.2)

Esta política advierte que todas las obras o actividades que puedan ser capaces de dañar o perjudicar al medio ambiente o la calidad de vida de la población, debe ser evaluada previo a su comienzo para examinar qué impacto ambiental causa. El procedimiento para esto se realiza mediante una declaración jurada manifestando si el ambiente será afectado, presentada por el autor de la obra o actividad. Luego las autoridades reguladoras solicitan un informe sobre el impacto ambiental que pueda generar y efectúan una evaluación sobre el informe.

La información ambiental se puede obtener de las autoridades, siempre y cuando no sea reservada, y debe ser libre y gratuita para todos los habitantes. Si deben pagarse los gastos vinculados con la entrega de la información, pero no puede impedir el ejercicio del derecho. Los ciudadanos tienen el derecho de participar en procedimientos administrativos que se vinculen con la preservación y protección del ambiente. Para ello las autoridades tienen la responsabilidad de establecer procedimientos de consulta o audiencias públicas, cuando se deba autorizar actividades que puedan producir efectos negativos en el ambiente. Esto no puede obligar a las autoridades a tomar una decisión, pero si esta medida disgusta la opinión de los ciudadanos, deben fundamentar la medida y darla a conocer públicamente.

Si alguien genera un daño ambiental debe reestablecer lo afectado al estado anterior, y en caso de que estos se imposible tendrá que abonar una suma de dinero que defina la justicia. También si hay una actividad que esté causando un efecto dañino al ambiente, cualquier ciudadano puede presentar una acción de amparo ante la justicia para intervenir la acción. Los que pueden demandar y exigir la recomposición del ambiente son: el afectado, el defensor del pueblo, las asociaciones no gubernamentales de defensa ambiental y el estado nacional, provincial o municipal.

Las principales leyes ambientales de Argentina detalladas por el Senado argentino (consultado en abril 2020) son:

Presupuestos mínimos: ley de Residuos Industriales (25.612), ley de Gestión de PCB (25.670), ley General del Ambiente (25.675), ley de Gestión de Aguas (25.688), ley de Información Ambiental (25.831), ley de Gestión de Residuos Domiciliarios (25.916), ley de Protección Ambiental de los Bosques Nativos (26.331), ley de Control de Actividades de Quema (26.562), ley de Protección de Glaciares (26.639) y ley de creación del Sistema Federal de Manejo del fuego (26.815).

Aire: ley de Preservación de los Recursos del Aire (20.284).

Áreas protegidas: ley de Parques, Reservas Nacionales y Monumentos Naturales (22.351), ley de Protección y Tutela del Patrimonio Arqueológico y Paleontológico (25.743) y ley del Sistema Nacional de Áreas Marinas Protegidas (27.037).

Bosques: ley de Defensa de la Riqueza Forestal (13.273) y ley de Inversiones para Bosques Cultivados (25.080).

Energía: ley de Régimen Nacional de Promoción de Energía Eólica y Solar (25.019), ley de Biocombustibles (26.093), ley que Declara de interés el desarrollo de la tecnología, la producción, el uso y aplicaciones del hidrógeno como combustible y vector de energía (26.123), ley de Fomento Nacional de Fuentes Renovables de Energía para la Producción Eléctrica (26.190) y ley que Prohíbe la importación y comercialización de lámparas incandescentes de uso residencial general en todo el territorio de la República Argentina (26.473).

Fauna: ley de Preservación y Defensa de la Fauna Silvestre (22.421).

Residuos radiactivos: ley de Gestión de Residuos Radiactivos (25.018).

Hidrocarburos: ley del Régimen de Hidrocarburos (17.319), ley de creación de la empresa Energía Argentina Sociedad Anónima (25.943) y ley de modificaciones al régimen de la ley de hidrocarburos (27.007).

Minería: ley de Protección Ambiental para la Actividad Minera (24.585).

Pesca: ley del Régimen Federal de Pesca (24.922).

Residuos peligrosos: ley de Residuos Peligrosos (24.051).

Suelo: ley de Fomento de la Conservación de Suelos (22.428).

Evaluación de impacto ambiental: ley de Evaluación de Impacto Ambiental en Aprovechamientos Hidroenergéticos (23.879).

Producción orgánica: ley de Régimen para las Producciones Agropecuarias Orgánicas y/o Ecológicas (25.127).

Cuenca Matanza-Riachuelo: ley de Creación de la Autoridad de Cuenca Matanza-Riachuelo (26.168).

Energía eléctrica portátil: ley que Prohíbe la fabricación, ensamblado e importación de pilas y baterías primarias, con forma cilíndrica o de prisma, comunes de carbón zinc y alcalinas de manganeso, cuyo contenido de mercurio, cadmio y plomo sea superior a los determinados por ley (26.184).

Contaminación en el país

La periodista Laura Rocha (2019) cuenta en una nota de Infobae que varios estudios, ponen a la Argentina entre los 30 países que más contaminan el mundo. Uno de ellos fue realizado por la organización internacional *Climate Transparency*, la cual evalúa la performance de los países del G20. Estos estudios colocaron a Argentina como número 29 de 220 países y además tercero de América Latina, después de Brasil y México. Sin embargo, se encuentra en el conjunto de países que producen menos del 1% de la contaminación global, como por ejemplo Francia e Italia. Cuando se calcula por persona, el argentino produce ocho

toneladas de dióxido de carbono por año, lo cual se asemeja a lo que genera cada europeo.

Según cifras oficiales de los sectores productivos del país, el que más contaminación produce es el energético, luego siguen la agricultura y la ganadería. De acuerdo con un inventario realizado por la Dirección Nacional de Cambio Climático (consultado en abril 2020), la producción de energía es la actividad que más coopera con la emisión de gases de efecto invernadero, en un total de 53%. Las políticas argentinas resultan contradictorias según Laura Rocha (2019) ya que dijo: “Por un lado, se promueven las energías renovables (mediante el programa RenovAr), pero al mismo tiempo se subsidia a la industria de los hidrocarburos”.

(p. 6)

El licenciado Santiago Contreras (consultado en abril 2020) comenta en una nota, que las problemáticas ambientales en Argentina más graves y más preocupantes son el cambio climático, la contaminación del agua, el manejo y disposición de los desechos sólidos y la deforestación. De estos temas el más urgente a tratar es el cambio climático, ya que este es que provoca el recalentamiento del planeta y el derretimiento global. En Argentina las principales consecuencias de este fenómeno climático fueron largas sequías, lluvias torrenciales que provocaron inundaciones, tornados y el retroceso de glaciares y zonas costeras. Un informe llamado modelos climáticos, realizado por el Centro de Investigaciones del Mar y la Atmósfera, pone a Argentina como uno de los países más dañado por el calentamiento global. Sin embargo este no es el único problema ambiental que afecta a la Argentina, ya que también están la contaminación del aire, la contaminación y degradación de los suelos, la minería, las inundaciones, los incendios forestales y la pérdida de biodiversidad.

Cambio climático: Las emisiones, que afectan la atmósfera, de Argentina representan el 0,88% del total global. No obstante, es un país en desarrollo y en las últimas dos décadas el registro de emisiones fue en aumento. Las consecuencias del país causadas por este acontecimiento son el deshielo glaciar, inundaciones por el incremento de lluvias, sequías y el aumento de la temperatura promedio.

Contaminación de las aguas: el principal origen de la contaminación, en agua dulce, son las aguas residuales procedentes de domicilios e industrias, arrojadas en ríos del país. Esta acción genera que incremente la falta de agua potable existente. Sin programas, ni sistemas de gestión o prevención, en el agua también se tiran desechos sólidos de origen industrial, agrícola o urbano. El mismo autor afirma que, los pronósticos del país sobre el agua potable, son alarmantes.

Manejo de desechos sólidos: el país genera alrededor de 14.000.000 de toneladas de desechos sólidos por año, los cuales son arrojados en rellenos sanitarios y basurales clandestinos. La administración de las industrias, comercios, hospitales, hogares, etc. son inadecuadas. Los depósitos de desechos, ubicados en los rellenos sanitarios, causan filtraciones que generan contaminación en los cursos de agua subterráneos. Además la gestión inadecuada de la basura provoca el incremento de la contaminación en los suelos, el aire y pone en riesgo la salud de la población

Deforestación: Este es otro gran problema que alarma a los argentinos. Esto se debe a que el aumento de las fronteras agrícolas y urbanas, esta consumiendo bosques y zonas verdes de ciudades y campos a gran velocidad. Con el objetivo de explotar actividades agrícolas, forestales, ganaderas y silvícolas se han devastado bosques enteros. El cultivo de soja y otros sembrados agroindustriales, a gran escala, es una de las causas de esta problemática. Otra de las causas es la búsqueda de leña, maderas y carbón vegetal. El efecto de la deforestación indiscriminada es que varias veces arruina cuencas de captación hídrica, fundamentales para el país. La llanura chaco pampeana, La Pampa, las llanuras y mesetas de San Juan Chubut y partes de Buenos Aires son las áreas perjudicadas por la deforestación.

Incendios forestales: Argentina en un siglo perdió 73 millones de hectáreas de bosques según cifras oficiales, hasta el 2011. Como resultado de incendios forestales y deforestación en áreas de varias provincias, solo quedan permanecen 27.000.000 de hectáreas verdes nativas. Registros de La Pampa sobre los incendios forestales mostraron que, debido a ellos, se destruyeron 600.000 hectáreas y causaron la aniquilación de más de 1.000 animales y

pérdidas millonarias. Esta cuestión se volvió más reiterada a través de los años en los meses de verano. Entre noviembre de 2016 y enero de 2017 las provincias de Mendoza, La Pampa, Río Negro y Buenos Aires se extinguieron alrededor de 2 millones de hectáreas por causa de los incendios.

Minería contaminante: esta actividad se lleva a cabo en algunas áreas de provincias como La Rioja, San Juan, Mendoza y Catamarca con suelos mayormente semiáridos. A gran escala y cielo abierto, la explotación minera es sumamente contaminante. También genera graves efectos ecológicos y coopera con la erosión de los suelos, destrucción de bosques y la contaminación del agua. El aumento de empresas internacionales en el país relacionadas con este sector, produjo varios conflictos sociales. Organizaciones ambientales exigieron al gobierno argentino que detenga la explotación minera en áreas protegidas, con el fin de cuidar los ecosistemas, la fauna y flora autóctonos.

Contaminación atmosférica: el principal origen de la contaminación atmosférica y el aire son las emisiones de gases tóxicos producidos por el sector industrial general, el sector químico, y el sector de hidrocarburos. A estas emisiones se le suman a las del transporte urbano. En el país el 87% de las fuentes de energía son a base de petróleo y gas.

Contaminación de los suelos: la contaminación y deterioro de los suelos cultivables es causada por la utilización desmedidas de productos agroquímicos como herbicidas, plaguicidas y matamalezas. Además en el país se ha denunciado el uso de monocultivos transgénicos que generan la disminución de diversidad de productos agrícolas y el agotamiento del suelo.

Pérdida de biodiversidad: este asunto es ocasionado fundamentalmente por el progreso de las fronteras agrícolas y urbanas que producen la alteración y la desaparición de hábitats naturales. La contaminación del agua y el suelo también perjudican a la biodiversidad del país. Por culpa de sembradíos y nuevos espacios urbanos se devastaron miles de hectáreas de bosques nativos, los cuales eran el hábitat de diversas especies animales y vegetales. Además ecosistemas enteros fueron destruidos en provincias como Córdoba. El cultivo de la soja llegó a abarcar

18.000.000 de hectáreas, por el cual se exterminaron aproximadamente 7.000.000 de hectáreas de bosques autóctonos y alrededor de 1.000.000 de pastizales rurales.

Inundaciones: poblaciones completas y miles de hectáreas de cultivo acaban bajo el agua por las inundaciones del país todos los años. Algunas de las áreas más perjudicadas por este fenómeno están en las provincias de La Pampa, Tucumán, Chaco y Buenos Aires. Además, ocasionan el desbordamiento de quebradas y ríos. Esta problemática equivale al 60% de los desastres naturales que suceden en el país, también causan el 95% de los daños y pérdidas económicas en Argentina. El Banco Mundial se refiere a las inundaciones como una amenaza trascendental para el país

Consumo de recursos naturales en el país

La organización no gubernamental, Fundación Vida Silvestre Argentina (2019) afirma que la Argentina se localiza en la posición veinte de la lista de países que todavía tienen una reserva de biocapacidad para generar recursos y abastecer servicios ambientales, antes que este se encuentran Brasil, Bolivia, Uruguay y Paraguay. Además, la biocapacidad por persona es de 6.8 hectáreas por habitantes. No obstante, más allá de la alta biocapacidad, hay registros inquietantes del país ya que se encuentra por arriba de la media a nivel global. Esto se ve reflejado en el Día del Exceso de la Tierra, fecha donde se muestra que se consumieron todos los recursos naturales disponibles para el año.

El Día del Exceso de la Tierra fue una decisión empleada por la organización internacional, *Global Footprint Network*, con el fin de provocar conciencia. La Fundación Vida Silvestre (2019) explica que “esta fecha se calcula a partir de comparar la suma de todas las demandas de consumo del mundo con los recursos naturales disponibles para solventar ese consumo y la capacidad de respuesta que tienen los ecosistemas para reponer esos recursos” (p. 1). En resumen es un señalador de la velocidad en que se está consumiendo el planeta,

y la fecha cada vez es más temprana. Por ejemplo esta fecha fue el 1 de octubre en el año 2000, el 8 de agosto en 2016, el 1 de agosto en 2018 y el 29 de julio en 2019 siendo esta la fecha más adelantada, y representando el consumo de alrededor de dos planetas en recursos.

Según el redactor Ignacio Najle (2018) los datos de consumo por persona en Argentina en el año 2018 son: 3,7 hectáreas de huella ecológica, 1,7 hectáreas de biocapacidad global, 2 hectáreas de déficit ecológico y en 168 días se consumió lo que se debería consumir en un año.

Algunos de los ejemplos de este consumo natural son: la pérdida de 150 mil hectáreas de bosques autóctonos debido a la deforestación por año entre 2015 y 2018. La utilización de combustibles fósiles, cuya combustión genera Gases de Efecto Invernadero y diferentes contaminantes que van hacia la atmósfera, como nuestra fuente primaria de energía. Y se considera que del 20% al 30% de los recursos pesqueros del país, se tiran sin vida en el mar.

CAPÍTULO 3:

ORGANIZACIONES AMBIENTALES EN EL MUNDO

En este siguiente apartado, investigaremos acerca de las organizaciones más importantes a nivel mundial en relación al cuidado del medio ambiente. En el mismo abordaremos los inicios de las organizaciones, cómo se fueron expandiendo, los temas que tratan, cuáles fueron sus mayores logros y qué programas son los más importantes en la actualidad.

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

De acuerdo a su sitio institucional (consultado en abril 2020), la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es la entidad internacional que existe en el mundo. Su creación fue en el 24 de octubre del año 1945 en donde representantes de 50 países se reunieron en la ciudad de San Francisco en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Organización Internacional, con la finalidad de redactar la Carta de las Naciones Unidas. En un principio los integrantes de esta entidad eran de 50 miembros. Hoy en día la ONU cuenta con un total de 193 miembros.

Debido a los acuerdos que se desarrollaron dentro de la organización, las Naciones Unidas tienen la posibilidad de tomar medidas frente a problemas que enfrenta la humanidad en la actualidad, tales como los problemas medioambientales, las guerras, los derechos humanos y el desarrollo sostenible.

La ONU cuenta con un foro en donde el Consejo de Seguridad, el Consejo Económico y Social y otros órganos y comisiones puedan expresar sus opiniones. Esto permite que la ONU se convierta en una forma de comunicación eficaz y práctica entre todos los gobiernos para que los mismos puedan discutir sus problemas y así poder lograr una solución.

El presupuesto ordinario de las Naciones Unidas, es aprobado mediante la Asamblea General, y el mismo es revisado cada dos años. La organización se

financia mediante contribuciones que realizan los estados miembros. Cada estado debe realizar una contribución de acuerdo al volumen y fortaleza de la economía de cada país que se definen mediante diversas fórmulas. El presupuesto general de las Naciones Unidas sirve para poder financiar todas las actividades desarrolladas por la asamblea general y sus sub cámaras, aunque, estas contribuciones solas sirven para financiar la mitad de los gastos recurrentes de la organización, el resto es cubierto por contribuciones voluntarias de Entidades privadas o los mismos estados integrantes.

Esta organización a lo largo de la historia fue creando programas con la finalidad de darle una solución a las diferentes problemáticas mundiales que fueron surgiendo con el pasar de los años. Dentro de los programas más importantes que desarrolló la ONU se encuentran los siguientes.

- Centro de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (CNUAH)
- Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA)
- Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)
- Naciones Unidas – Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (ONU DAES)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)

Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

El programa de las Naciones Unidas para el medioambiente (PNUMA) nació el 15 de diciembre de 1972, mediante una resolución en la Asamblea General de las Naciones Unidas, desarrollada en Estocolmo, Suecia. Su primer director fue Maurice Strong.



Figura 3.1: Historia de las Naciones Unidas
Fuente: Naciones Unidas (2020)

Las oficinas y sede del PNUMA se crearon el 2 de octubre de 1973 en Kenia, más específicamente la ciudad de Nairobi, esto se desarrolló así con la finalidad de poder estar cerca de las ciudades en subdesarrollo del continente africano y allí poder tener una rápida respuesta a las posibles problemáticas que vayan surgiendo. Esta sede tiene la principal tarea de, mediante investigaciones y evaluaciones, determinar el estado del medio ambiente en el planeta, y determinar si existe alguna problemática en la que sea necesario un apoyo de múltiples países a lo largo del mundo.

PNUMA no solo trabaja individualmente, sino que en conjunto con otras áreas de la Organización de las Naciones Unidas en la formulación de legislaciones ambientales y de integrar cuestiones ambientales en las políticas y programas sociales y económicos del sistema de las Naciones Unidas.

Las funciones que desarrolla el PNUMA son muchas, entre las principales son:

- Aportación de experiencia científica y técnica.
- Coordinar las actividades relacionadas con el medio ambiente, asistiendo a los países en la implementación de políticas.
- Fomentar el desarrollo sostenible en el planeta.

Como punto de partida el PNUMA anualmente debe supervisar y evaluar la situación del medio ambiente en el planeta con la finalidad de que los problemas medioambientales que surjan a lo largo del tiempo, reciban la consideración apropiada y adecuada por parte de todos los gobiernos y organizaciones integrantes. Estas evaluaciones consisten en utilizar toda la información que proporciona la comunidad científica del PNUMA acerca de las problemáticas

medioambientales que están surgiendo en el mundo y resumirla en informes. Estos son llamados "Perspectivas del medio Ambiente Mundial" seguido de un número.

El PNUMA en su sitio oficial (Consultado en abril, 2020) afirma:

"La intención que tiene la organización es la de resolver los problemas que los países no pueden enfrentar solos. Además sirve como un foro para crear consenso y llegar a acuerdos internacionales. Por otro lado busca la participación de las empresas y la industria, la comunidad científica y académica, las organizaciones no gubernamentales y los grupos cívicos. (p.4)

También busca crear conciencia mundial acerca de los problemas del medio ambiente, a través de investigaciones y síntesis de información regional y mundial relativa al tema. Esta información ha llegado incluso a conducir a negociaciones internacionales conducentes a elaborar varias convenciones sobre el medio ambiente."(p.5)

Este programa trabaja con la colaboración de los gobiernos de 193 estados miembros, sus comunidades científicas, con organizaciones privadas y otras entidades de las Naciones Unidas e instituciones internacionales. Todo esto para lograr un acuerdo mutuo entorno a las políticas a poner en práctica para el cuidado del medio ambiente.

Con respecto a las relaciones que tienen con los gobiernos, el PNUMA cuenta con un subprograma de gobernanza ambiental, para lograr una toma de decisiones coherente y efectiva.

A su vez el PNUMA tiene el subprograma de gobernanza ambiental que ayuda a los gobiernos a obtener información científica y precisa para una mejor toma de decisiones, en el desarrollo de legislaciones ambientales de carácter nacional e internacional.

La financiación del Programa de las Naciones unidas para el Medio Ambiente se da gracias a socios integrantes del programa. Casi la totalidad de esos ingresos son contribuciones voluntarias, las cuales incluyen tanto fondos flexibles como asignados.

El Fondo para el Medio Ambiente es la mayor fuente de financiación y gracias a éste se están desarrollando cientos del programa a lo largo del mundo.

Por último la organización obtiene ingresos mediante fondos que son destinados para países o proyectos específicos, con la finalidad de poder dar soluciones a problemas más específicos en lugar centrales de forma rápida y efectiva.

GREENPEACE

Greenpeace es una organización sin fines de lucro que se preocupa por los problemas ecológicos y medioambientales alrededor de todo el planeta.

Esta organización busca luchar contra los problemas ambientales que surgen mediante manifestaciones, estas pueden ser desde huelgas, marchas y muchas veces aparecen en el lugar en donde se está cometiendo el hecho de contaminación.

No solo lucha en contra de la contaminación ambiental por parte de grandes industrias sino que también busca proteger la biodiversidad, evitar la utilización de transgénicos en la producción de alimentos, entre otras cosas. Greenpeace en su página institucional (consultado en abril, 2020) afirma:

“Denunciamos los problemas ambientales globales y a quienes los cometen a través de acciones no violentas y creativas. Buscamos generar conciencia, informar, atraer la atención pública y promover la participación en la búsqueda de soluciones.

Junto a miles de personas presionamos a empresas y gobiernos para que tomen las decisiones correctas. Así buscamos incidir en políticas públicas e inspirar cambios.” (p.2)

El origen de esta organización surge en el año 1971. En donde un grupo de personas que integraban una pequeña organización llamada "Don't make a wave Committee" y que estaban en contra de la realización de pruebas nucleares por parte del gobierno de los Estados Unidos en suelos canadienses, se agruparon y marcharon hacia el lugar del hecho para lograr impedir la realización de esta prueba, que en ese momento era habitual. La manifestación en sí no logró impedir que se realice esta prueba, pero si tuvo una repercusión muy grande en Canadá y Estados Unidos. Lo que logro que años siguientes se prohibieran las pruebas con armas nucleares.

Con el pasar de los años Greenpeace fue logrando crear oficinas en Canadá, Europa, Estados Unidos y Australia y para mediados del 1978 se creó Greenpeace International, unificando todos los recursos e información de cada oficina.

Siete años más tarde, en 1978, las oficinas de Europa, Estados Unidos y el Pacífico decidieron poner en común sus recursos y crear Greenpeace Internacional.

En la actualidad, el crecimiento de esta organización la posicionó como una de las ambientalistas más importantes del mundo. Su oficina central se encuentra en Ámsterdam, Holanda, pero además cuenta con otras oficinas en 55 países en todo el mundo. Todo esto lo logró mediante el apoyo de los más de 3 millones de socios que aportan mensualmente para poder ayudar a que Greenpeace funcione.

De acuerdo a su sitio institucional (consultado en abril 2020), la Misión visión y valores de la organización son los siguientes:

Misión y visión

“Greenpeace es una organización independiente, política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.” (p.1)

Valores

“Responsabilidad personal y no violencia. Nos responsabilizamos personalmente de nuestras acciones y llamamos a la no violencia. Por ello, somos responsables de nuestras acciones, y cada activista de Greenpeace sabe que actuará siempre con la acción directa no violenta.” (p.3)

La financiación de esta organización es exclusivamente de donaciones individuales y de los aportes por sociarios. No aceptan dinero ni de empresas ni organizaciones, con la finalidad de que se los vea como una organización de ideología independiente y 100% transparente.

Greenpeace Argentina

El nacimiento de Greenpeace Argentina se da el 1º de abril de 1987. Esta fecha es importante ya que fue la primera vez que Greenpeace abrió unas instalaciones en un país denominado en vías de desarrollo.

La sede más importante que tiene la organización es en el barrio de Chacarita, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El edificio en donde se desarrollan todas las actividades burocráticas de la organización, es un edificio sustentable (reduce el impacto negativo sobre la naturaleza, ahorrando agua y energía) en donde trabajan más de 70 personas todos los días. Allí se planifican, elaboran y difunden campañas vía redes sociales.

En Argentina Greenpeace cuenta con poco más de 165 mil socios que realizan un aporte mensualmente, lo que genera que la organización tenga un sustento independiente de forma tanto económica como política.

Los primeros trabajos que realizó Greenpeace Argentina comenzaron con la difusión de los problemas que traen los residuos tóxicos y demandar que se prohibiera la producción e importación de los mismos.

Hoy en día, luego de ya 33 años de su creación, Greenpeace desarrolló muchas campañas orientadas a la promoción de las energías renovables, como la solar y la eólica con efectos bastante positivos. Entre ellas, una campaña relacionada con la reducción de la pesca indiscriminada y como resultado tuvo primeras medidas de preservación. También se desarrolló un plan para el cuidado de los residuos que manejan los ciudadanos de Ciudad de Buenos Aires (Ley de Basura Cero).



Figura 3.2: Greenpeace en Chaco

Fuente: Greenpeace Argentina

Una de las últimas campañas que está desarrollando en el país Greenpeace tiene relación con los desmontes en la provincia de Chaco. Esta provincia es la que cuenta con más pérdida de bosques de los últimos 4 años debidos la destrucción de los bosques para crear zonas en donde desarrollar producción ganadera, generando deforestación. Esto genera un incremento en intensidad de las lluvias por efecto del cambio climático, las inundaciones son cada vez más frecuentes, generando un gran problema para los habitantes de pequeños pueblos de la zona.

World Wildlife Fund for Nature (WWF)

La organización World Wide Fund for Nature (WWF) es una organización no gubernamental, que tiene la función de ser el fondo monetario para la realización de proyectos y campañas a favor de la conservación del medio ambiente, fauna y flora.

La principal sede está ubicada en la ciudad de Gland, en Suiza, pero además de ésta, WWF cuenta con oficinas en más de 80 países en el mundo, trabajando con más de 2500 empleados.

Desde su fundación, hasta el día de hoy, WWF ha conseguido un apoyo de aproximadamente 5 millones de personas. Gracias a esto se ha invertido un

número cercano a los 10.000 millones de dólares en más de 13.000 proyectos, todos en favor del cuidado del medio ambiente y la protección de la fauna, flora y los recursos humanos que existen en el planeta.

De acuerdo a su sitio institucional (consultado en abril 2020) WWF establece que:

“La apuesta de WWF está centrada en que se asegure la integridad ecológica de los ecosistemas prioritarios, al tiempo que impulsa el desarrollo sostenible social y económico, así como la reducción de la huella ecológica.”

“La fundación busca apoyar, promover y desarrollar programas para la protección de seis objetivos generales. La conservación de los bosques, del mar y de la fauna; la sostenibilidad en el uso del agua dulce y de los sistemas de producción alimentos; así como la lucha contra el cambio climático“. (p.2)

En la década de los 60 existían algunas organizaciones que intentaban luchar por los derechos de la conservación de las especies, pero el problema que tenían todas ellas era que no tenían una forma de sustento, esto quiere decir que no tenían la forma de conseguir fondos para desarrollar y cumplir los objetivos propuestos. En el año 1961 las principales organizaciones del mundo se juntaron y desarrollaron un manifiesto con el nombre de “Manifiesto de Morges” en el cual establecían que sin un apoyo económico era muy difícil la protección del medio ambiente. Este manifiesto fue el pie para la creación de la World Wildlife Fund como una organización con la finalidad de recaudar fondos y ayudar al movimiento de conservación mundial.

A lo largo de los años algunos de los proyectos más importantes que se desarrollaron fueron los siguientes:

1966: Estudio de especies en Sudamérica

La financiación de estudios en Sudamérica con la finalidad de obtener información acerca del oso andino, para obtener conocimientos acerca de su conservación. El estudio obtuvo datos muy importantes acerca del tamaño de población, amenazas del hábitat.

2002: Iniciativa de gran escala para salvar al Amazonas

En cooperación con el gobierno brasileño, WWF lanzó una iniciativa para preservar 6 millones de hectáreas de la amazonia brasileña. Este proyecto logró recaudar 29 millones de dólares.

2010: Evento activista ambiental más grande del mundo

El proyecto “La hora del planeta” era una campaña en el cual las personas debían apagar las luces de todas las casas, edificios, monumentos de las ciudades con el fin de demostrar un apoyo a la protección del planeta en relación al cambio climático.

La primer campaña de la Hora del Planeta se llevó a cabo en 2007 en Sidney, Australia; sólo tres años después, se unieron a ésta miles de millones de personas alrededor de todo el mundo, llegando a cerca de 1 de cada 6 personas del mundo.



Figura 3.3: La hora del planeta
Fuente: WWF (2020)

WWF ARGENTINA

En Argentina la Fundación Vida Silvestre nació en el año 1977 con la finalidad de dar lucha a las problemáticas medioambientales y de conservación de la fauna del país.

Las sedes están ubicadas en tres ciudades, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Mar del Plata y Puerto Iguazú en donde trabajan más de 50 personas. Estos trabajadores son biólogos, ingenieros, geólogos, docentes y licenciados en ciencias ambientales y políticas.

Algunos de sus proyectos son/fueron:

- Dentro de los proyectos de los últimos años en el país, se destaca la creación de la “reserva natural para los argentinos”. En donde la fundación donó 78 hectáreas para la realización del mismo.
- El lanzamiento de la 13° edición del Concurso de agua en donde se promueven proyectos para acceso y conservación del agua en todo el país.

Los 3 ganadores del concurso que contarán con \$750.000 cada uno para financiar sus respectivas iniciativas.

Climate Group – Grupo Clima

El Grupo Clima es una organización no gubernamental que trabaja mano a mano con grandes empresas y líderes políticos, con la finalidad de dar una solución al calentamiento global y al cambio climático.

Esta organización está enfocada más que nada en la evolución de las tecnologías para su uso en las energías renovables y la reducción de los gases del efecto invernadero. Grupo Clima ha creado amplias redes de ciudades, estados, regiones, empresas y empresarios comprometidos con un mundo de carbono neto cero. Su fundación se dio en el año 2004 por Steve Howard en conjunto con Jim Walker y Alison Lucas, 3 empresarios que siempre estuvieron en contacto con los sectores de energías renovables en las respectivas empresas donde trabajaban anteriormente.

Su crecimiento rápido se dio debido a las investigaciones dirigidas por el Fondo *Rockefeller Brothers* que se centraban en alentar a las grandes empresas y gobiernos a tomar medidas sobre el cambio climático. Una de las mayores figuras que apoyaron el proyecto fue el ex primer ministro británico Tony Blair que ha aparecido en varios eventos de la organización. El Grupo Clima organiza cumbres y eventos internacionales, como la Cumbre de Acceso a la Energía de la India en Nueva Delhi y la Semana del Clima de Nueva York. Como el nombre lo indica se desarrolla en la ciudad de Nueva York, y consiste en un foro mundial de una semana de duración que promueve la acción climática mundial.

Opera globalmente a través de sus oficinas principales en Londres, Reino Unido y otras tres oficinas en Pekín (China), Nueva Delhi (India) y Nueva York (Estados Unidos).

Amigos de la Tierra

Amigos de la Tierra es una organización sin fines de lucro. La misma fue fundada en el año 1969 en San Francisco, Estados Unidos. La finalidad inicial de

la creación de esta organización era la de la lucha en contra de la utilización de la energía nuclear. Años más tarde, “Amigos de la Tierra Internacional” fue fundada en 1971 por cuatro organizaciones de Francia, Suecia, Inglaterra y Estados Unidos.

En sus inicios la organización realizaba reuniones anuales con un gran número de ambientalistas de diferentes países que se ponían de acuerdo en cómo se debía combatir los problemas ambientales que generaban ciertas actividades humanas, como la utilización de la energía nuclear o la caza de ballenas.

En 1981 la organización fue creciendo en tamaño y se estableció un pequeño Secretariado Internacional, inicialmente integrado por voluntarios. En 1983, la organización tuvo un leve crecimiento , logrando tener un total de 25 miembros, por lo que se tuvieron que organizar y establecer escalas jerárquicas en los puestos de trabajo.

Para el año 1986 , Amigos de la Tierra estaba integrado por 31 países miembros alrededor del mundo. Los mismos estaban en constante actividad acerca de los problemas que ocurren en el medioambiente en consecuencia del hombre, or lo que reconocieron que la sociedad global debe cambiar la forma en la que vive y los hábitos de consumo que ya estaban establecidos.

Según la página oficial de Amigos de la Tierra (consultada en abril 2020) afirman:

“En 2008, los miembros y seguidores de Amigos de la Tierra eran más de dos millones, y ATI unía a más de 5.000 grupos activistas locales. Juntos, los 73 grupos de AT emplean a aproximadamente 1.200 personas”(p.7).

“Actualmente hay 73 grupos miembro de Amigos de la Tierra que realizan campañas a nivel internacional, nacional y local para proteger el medio ambiente y crear sociedades sustentables. Los une la creencia común de que el desarrollo sustentable requiere tanto activismo de base como campañas nacionales e internacionales efectivas”. (p.6)

Amigos de la Tierra Argentina

Amigos de la Tierra Argentina es una organización creada hace 30 años. Esta organización en el país busca trabajar para el desarrollo de sociedades de sustento propio. La propuesta principal recae en un cambio del modelo económico, político y social establecido en el país (capitalista), ya que según la organización es el que genera que exista tal crisis ecológica y social, dejando personas aisladas y un medio ambiente en deterioro.

Los objetivos propuestos tratan de ser cumplidos mediante la ayuda de toda la comunidad que integra la organización, realizando campañas en redes con la finalidad de concientizar a las nuevas generaciones realizando actividades y campañas en defensa del ecosistema.

Amigos de la tierra (Consultado abril, 2020) desarrolla:

“Creemos necesario revisar las actividades que generan impactos negativos sobre el ambiente y el rol de las corporaciones como principales factores de degradación y privatización del agua y la naturaleza. Defendemos los humedales, los glaciares y todos los territorios con agua.”(p.2)

“Trabajamos por la biodiversidad y los bosques, buscando generar experiencias que permitan promover la soberanía, la responsabilidad y la transparencia, realizando acciones conjuntas con los afectados y organizaciones socioambientales. Trabajamos contra el modelo monocultural, especialmente el monocultivo de árboles y soja, causantes de daño en la mayor parte de nuestro territorio. Defendemos el monte nativo.” (p. 3)

“Trabajamos en defensa de la soberanía alimentaria de nuestro pueblo y de la semilla criolla, contra el avance del agronegocio en nuestro país, colaborando y apoyando la lucha del movimiento campesino y propulsando iniciativas propositivas para el cambio de paradigma.” (p. 4)

Fundación Argentina del Medio Ambiente (FUNDAMA)

Es una ONG Argentina, sin fines de lucro, fundada en el año 1995. Es una organización que además de no tener fines de lucro, tampoco tiene la necesidad de que se la vinculen con ideologías políticas ni religiosas, busca ser independiente en todos esos aspectos. El equipo que integra la organización está organizado por personas de formación académica profesional, y su meta común es la de la promoción y el fomento de la preservación del medioambiente y el cuidado de los recursos naturales que tiene el país. Busca mediante pequeñas campañas cambiar ciertas actitudes y pensamientos en la sociedad con la finalidad de ayudar al ecosistema. Tiene una sede en la ciudad de Quilmes, Provincia de Buenos Aires.

En el sitio web, la Fundación Argentina del Medio Ambiente (consultado en abril 2020) indica cuales son los valores, y los objetivos de la fundación. Allí exponen lo siguiente:

Misión:

“Promover, realizar y difundir, toda clase de actividades científicas, culturales y de investigación, vinculadas directa o indirectamente a la protección, conservación y recomposición del ambiente humano y de los recursos naturales, con una visión holística e integradora.”(p. 1)

Sus objetivos fundacionales son:

“Instruir a las autoridades y a la comunidad acerca del funcionamiento equilibrado de los sistemas ambientales, con el fin de impulsar su preservación, por medio de cursos, conferencias, congresos, seminarios y eventos similares, tanto presenciales como virtuales”

CAPÍTULO 4:

CORONAVIRUS (COVID - 19)

En el capítulo siguiente, se desarrollara como se originó la pandemia que nos afecta a todas las personas en la actualidad, abordando temas como los orígenes en china , su posterior expansión hacia europa y luego Latinoamérica , como fueron las personas cambiando de hábitos debido a las medidas políticas de los países y cómo modificaron ciertas marcas su imagen para dar un mensaje de concientización frente a la pandemia, incluido el banco Galicia.

COVID-19 (Coronavirus) en el mundo

Actualmente (abril 2020) el mundo está atravesando, según Infobae (2020), la pandemia número veinte de la historia, llamada COVID-19 o más conocida como Coronavirus. El COVID-19 surgió en la ciudad Wuhan, China, y viene de una familia de virus que genera enfermedades respiratorias y puede afectar a diversas especies de animales. El ministerio de salud de Argentina (2020) afirma que gran parte de estos virus generan enfermedades leves o moderadas como un simple resfrío, pero algunos de estos pueden terminar en cuadros de enfermedades graves como la neumonía, el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS) o el Síndrome Respiratorio de Oriente Medio (MERS) reconocidos en años anteriores.

El Ministerio de Salud argentino también explica que al igual que otros coronavirus, el COVID-19, proviene de otra especie animal que no se ha identificado hasta el momento, pero este en particular tiene la capacidad de infectar a las personas. Al principio esta enfermedad no fue vista como severa debido a que podía pasar como una gripe común. Pero a medida que pasó el tiempo empezó a afectar con gravedad a las personas mayores y a la gente que tenía algún antecedente de salud, causando internación clínica con respiración asistida y en el peor de los casos la muerte. Luego también se confirmaron casos donde el infectado no era del grupo de riesgo, es decir joven y sin ningún antecedente previo, donde terminaron internados o muertos a causa de la

enfermedad. Los síntomas que presenta esta enfermedad son fiebre alta, tos seca, disnea, fatiga, dolor corporal y pérdida del olfato y gusto entre otros, aunque se demostró que hay personas infectadas asintomáticas.

La Organización Mundial de la Salud declaró como pandemia al virus el 11 de marzo del 2020 por su propagación a todos los continentes exceptuando la Antártida. Esto fue después de ser epidemia en China alcanzando el punto máximo entre fines de enero y principios de febrero y disminuyendo en marzo, con números mayores a los 80.000 infectados confirmados y 3.304 muertes. Luego se expandió fuera de China con números 13 veces mayores y se triplicó la cantidad de países involucrados. Hasta el 11 de marzo las cifras fueron mayores a 118.000 infectados y 4.000 fallecidos en un total de 114 países. Esto demostró el alto grado de contagio que posee el virus. Como consecuencia del nuevo coronavirus las entidades sanitarias, como la Organización Mundial de la Salud, empezaron a transmitir consejos y formas de impedir el contagio evitando el contacto entre personas, higienizando manos y productos, y manteniendo los ambientes ventilados para eliminar el virus. Pero sin ser suficiente ante la rápida propagación del virus y el descubrimiento de personas infectadas asintomáticas, la mayoría de los países afectados debieron optar por medidas extremas como la cuarentena obligatoria, ya que todavía no hay una cura y crearla podría tardar hasta un año. Aunque la mayoría de los países fueron afectados por esta pandemia, se registraron distintos índices de infección y mortalidad, como también diferentes niveles de preocupación y formas de afrontarla, algunas más o menos rigurosas que otras.

Según la organización sin fines de lucro Fundación MF (2020), la mayor información que se puede recopilar acerca de la evolución de la enfermedad es de la experiencia china. En este país se registró un 81% de enfermedades leves, un 14% de enfermedades graves con dificultades respiratorias, un 5% de infecciones graves con insuficiencia respiratoria, shock séptico y/o fallas multiorgánica y una tasa de mortalidad de 2,3% sin muertes en los casos que no hubo un falla multiorgánica. La tasa de mortalidad en los grupos de riesgo es más alta llegando al 8% entre las personas de 70 a 79 años y al 15% en los casos de personas mayores a 80 años. Se puede observar que el virus no tiene una tasa de mortalidad tan alarmante como para preocupar a tantos países, pero su grado de contagio fue tan alto y rápido que produjo una cantidad de infectados que colapsó

el sistema sanitario de varios de ellos, haciendo que hospitales, clínicas y guardias no puedan atender a los infectados ni a otros pacientes con enfermedades ajenas al coronavirus. Entre ellos países del primer mundo como Estados Unidos, España e Italia.

National Geographic España (2020) explica en una de sus notas que paradójicamente aunque este virus haya hecho estragos en varios de los países afectados y está destruyendo la economía global, surgió un efecto muy positivo y poco esperado. El parón provocado por la cuarentena con fábricas, talleres y comercios cerrados, autopistas y calles vacías, fronteras cerradas y paro total del turismo, generó que el medio ambiente sea sumamente beneficiado. Esto se debe a la gran disminución en el uso de motores y vehículos, y al fuerte descenso en el consumo y producción industrial lo que significa mucha menos contaminación generando aguas más limpias y cielos más claros. Se pudieron ver los efectos secundarios positivos de esta crisis en ciudades como Venecia, Madrid y Barcelona, y también países como China.

En Hubei, China, durante el mes de febrero aumentó el promedio de días sin contaminación en un 21,5% comparándolo con el mismo mes del año anterior, estos datos se obtuvieron de un informe del Ministerio de Ecología y Medio Ambiente de China.

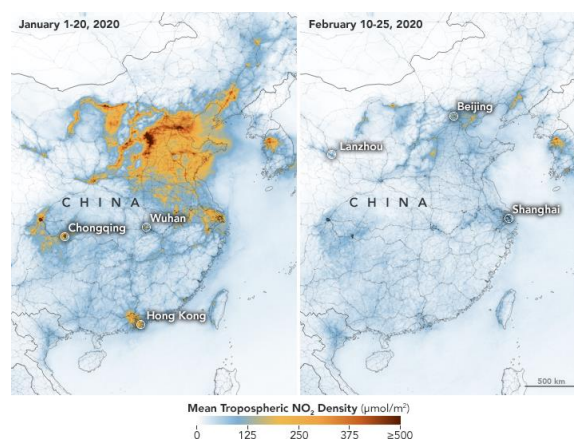


Figura 4.1: Mejora de la calidad del aire en China

Fuente: NASA (2020)

Las imágenes anteriores, de la figura 5, publicadas por la Agencia Espacial Europea y la NASA muestran una reducción de las emisiones de dióxido de nitrógeno en las ciudades principales de China. También en Europa hubo casos similares, el aislamiento producido generó una gran mejora en la calidad del aire. La capital de España redujo notablemente la contaminación atmosférica, según el consistorio de Madrid, y en Barcelona según la Generalitat se redujeron las concentraciones de dióxido de nitrógeno a la mitad luego de tres días de encierro. El departamento de Medi Ambient llevó a cabo una serie de mediciones que mostraban los niveles de CO₂, al día 23 de marzo en la ciudad condal disminuyeron al 75% según su nivel habitual, dos días antes hubo una reducción del dióxido de nitrógeno entre el 70% y 80% en relación al período anterior a la crisis. También se redujeron en Madrid los gases de efecto invernadero a un 57% desde que comenzó el aislamiento según las autoridades municipales. La universidad Politécnica de Valencia realizó un estudio donde constataron que el cielo español estaba un 64% más limpio.

Otro lugar afectado positivamente fue Venecia. En la ciudad italiana las aguas se cristalizaron por la falta de tráfico de embarcaciones en los canales, y aparecieron pequeños bancos de peces desde alguna laguna o el mar.

Otro fenómeno que se pudo observar fue la aparición de animales salvajes en los deshabitados espacios urbanos del mundo. En la ciudad japonesa Nara fueron vistos ciervos por las calles despejadas, en San Francisco pavos salvajes entraron en una escuela de Oakland y en Barcelona en las calles del centro de la ciudad se observaron jabalíes en busca de comida. Con estos notables sucesos pareciera que la naturaleza busca recuperar sus espacios perdidos a causa del humano.

Cambio de hábitos como consecuencia del Coronavirus

Como se mencionó anteriormente, la pandemia de Coronavirus afectó a casi la totalidad de los países que existen en el planeta. La necesidad por parte de los gobiernos de mantener a las personas dentro de sus hogares generó que muchas de las personas tengan que cambiar o modificar su vida cotidiana ,

generando nuevos hábitos, como realizar actividad física dentro de su hogar , buscar formas de divertimento diferentes a las habituales y de comunicarse con sus seres queridos a los que no podían visitar físicamente. Es por esto que la mayor herramienta que tienen las personas hoy en día para comunicarse y pasar el tiempo se hizo presente. Estamos hablando del internet y con esto de todo lo que lo integra (Apps de celular , videojuegos , live streaming , plataformas de series o películas)

Con respecto al consumo y tráfico de internet un Informe periodístico de Infobae (25 , Marzo , 2020) Enrique Carrier, analista del mercado de telecomunicaciones. afirma que:

“Hubo un 22% de crecimiento del tráfico de voz móvil respecto a los niveles promedio previos al aislamiento y agregó que la cantidad de llamadas fueron similares a lo habitual, pero su duración fue mayor (+22%).” (p.5)

“El uso de whats app creció inicialmente un 62% pero con picos de 120%. “Su punto más alto, de 180%, fue durante el anuncio presidencial sobre la cuarentena obligatoria.” (p.6)

“En el caso de la red fija de Claro, el aumento del tráfico fue del 38 por ciento. En el caso de la red móvil, el aumento del tráfico de datos fue del 14% y el de voz un 6 por ciento.” (p.7)

De la mano con el aumento de la utilización de los servicios de red en el país y el mundo , van las descargas de aplicaciones para el celular , los videojuegos y las plataformas de video streaming. Estos 3 rubros tuvieron un aumento muy elevado en porcentajes de descargas , visitas y tráfico.

El informe periodístico de Infobae (19 de abril de 2020) detalla que:

“Según un estudio realizado por la plataforma App Annie, durante la semana del 14 al 21 de marzo se descargaron 62 millones de apps móviles de videoconferencia en todo el mundo. Esto supone un incremento mayor al 45% de acuerdo a datos de la semana anterior. Respecto de 2019, analizando la misma semana, el aumento es superior al 90%.” (p.2)

Con respecto a la utilización de videojuegos para el ocio, la Organización Mundial de la Salud (OMS) junto con 18 editoras de videojuegos lanzó una campaña con el lema *#PlayApartTogether*, con la finalidad de incentivar a las personas a que se queden en sus casas y evitar la propagación del virus , alegando que la utilización del videojuegos ayuda cuidar el estado mental durante esta etapa. Esto repercute enormemente en videojuegos en línea como por ejemplo el Counter Strike: Global Offensive, el cual ha estado en una creciente de jugadores desde principios de año y según un informe de LiberoEsports (2 de Abril, 2020). *“El pasado 30 de marzo, el juego alcanzó un nuevo máximo histórico. Con más de 1.2 millones de jugadores que iniciaron sesión en el juego.”* (p. 1)

Acciones de empresas frente al Coronavirus:

En relación a la actual pandemia, además de los hábitos y costumbres. Las marcas también realizaron ciertos cambios de imagen , en algunos casos con las finalidad de entregar algún mensaje de concientización para las personas , así es como hizo Mercadolibre, la empresa realizo en particular cambio en el isologotipo de en donde se quitó el apretón de manos , y se lo modificó por el choque de codos, haciendo referencia, a evitar el contacto de esa manera entra las personas para disminuir los riesgos de contagio. Este trabajo fue desarrollado por agencia publicitaria local Gut.



Figura 4.2: Cambio Mercado Libre

Fuente: La Nación (2020)

Según el informe de La nación (18 Marzo, 2020) Gastón Bigio, fundador de Gut y el cerebro creativo detrás de la idea. Desarrollo:

“El diseño se difundió ayer, y consiguió la aprobación interna de forma veloz. La agencia comenzó a trabajar en el logo a fines de la semana pasada y lo propuso a la empresa, que es su principal cliente en América latina. Tras algunos ajustes, recibió el visto bueno y ahora se aplica en todas las plataformas de la compañía, que tiene en Brasil, México y Argentina su mayor volumen de operaciones.”(p. 3)

Banco Galicia en época de Coronavirus

A conciencia de las consecuencias y problemas, tanto económicos como sociales, una de las empresas que está tomando medidas a la situación extraordinaria en la que nos encontramos, es el Banco Galicia.

Desde el banco, tomaron varias medidas con respecto a las problemáticas causadas por el coronavirus. Algunas de estas acciones y posturas que se decidieron implementar son las que se desarrollarán a continuación.

Según se indica en la nota *Banco Galicia brinda ayuda estratégica a Hospitales para hacer frente a la crisis del coronavirus* del sitio Tercer Sector (abril 2020, Tercer Sector), el Banco Galicia junto y en coordinación con el Ministerio de

Salud de la Nación y la Dirección Nacional de Emergencia Sanitaria, identificaron las necesidades de mayor urgencia para hacerle frente a la crisis que se está viviendo y, de esta manera, contribuir de manera eficiente en la prevención de la propagación del virus.

Partiendo de la base de su Programa de Mejoras en Hospitales y Centros de Salud, el banco implementó gracias al contexto generado por Covid-19, una nueva estrategia de inversión en salud. La misma consiste en una re-adequación de la inversión, la proporcionó un desembolso de 36,5 millones de pesos argentinos los cuales fueron destinados a habilitar camas para los infectados, entregar monitores multiparamétricos y kits de protección para el personal de salud en aquellos hospitales de las zonas más comprometidas.

Como ya se mencionó anteriormente, toda esta ayuda que está otorgando el Galicia, cuenta con la coordinación de las autoridades sanitarias de todo el país, quienes se encargan de la utilización más eficiente de los fondos y su relevamiento.

Mismo en la nota, se menciona que en épocas de epidemias, una de las prioridades del banco es “cuidar a quienes nos cuidan”, es decir, el personal sanitario, y equipar a los hospitales y centros de salud donde los mismos trabajan, ya que estas medidas son las más efectivas para evitar el contagio del personal de salud y garantizar el cuidado de aquellas personas internadas e infectadas.

Desde el banco se tomó la iniciativa, de que para ayudar a la mayor cantidad de pacientes a que reciban la mejor y más adecuada atención, se necesita equipar los hospitales de la manera más correcta. Es por esto que están brindando equipamiento a algunos centros de salud, con artefactos tales como camas para terapia intensiva e internación, monitores multiparamétricos, bombas de infusión a jeringa y volumétrica, entre otros. También, les entregan al personal de salud kits de protección, como batas y trajes de aislamiento, barbijos de triple capa, máscaras, guantes de látex y antiparras. En la nota, se indica que aquellos centros de salud que están recibiendo estos equipamientos y ayudas por parte del banco, son los hospitales y centros de salud de las localidades con más casos.

Algunos de estos centros de salud son: Hospital Municipal de Lincoln y Hospital Dr. René Favaloro de La Matanza, en la Provincia de Buenos Aires; Hospital Dr. Cosme Argerich, Hospital Durand, Hospital Fernández, Hospital Churruca y Hospital de Clínicas en la Ciudad de Buenos Aires; Hospital Perrando

de Chaco y Hospital Municipal Gumersindo Sayago y Hospital Independencia de Santiago del Estero.

Como se comenta en la nota del sitio Tercer Sector, la Gerente de Sustentabilidad del Banco Galicia, Constanza Gorleri afirma lo siguiente en referencia a esta ayuda que el banco está brindando:

“En Galicia asumimos las responsabilidades que conlleva ser un actor social relevante y en función del contexto que nos plantea el virus COVID-19, adaptamos nuestra estrategia de inversión social para seguir contribuyendo con el desarrollo de la comunidad y de los sectores más desfavorecidos. Trabajar articuladamente con el Ministerio de Salud nos garantiza el uso eficiente de los recursos para atender las verdaderas necesidades que se presentan ante una crisis como esta y creemos que si todas las empresas trabajamos en alianza con ellos, podremos fortalecer nuestro sistema de Salud y hacerle frente a esta pandemia”. (p. 4)

Cabe destacar, que como se menciona tanto en su sitio web Galicia Sustentable y en la nota Banco Galicia brinda ayuda estratégica a Hospitales para hacer frente a la crisis del coronavirus del sitio Tercer Sector (abril 2020, Tercer Sector) el Banco Galicia implementó el Programa de Mejoras en Hospitales y Centros de Salud desde el año 2009, mostrando que la empresa se compromete con la salud y cuyo objetivo es dejar capacidades instaladas en Hospitales y Centros de Salud públicos de todo el país. Como se menciona en la nota, ya son once los años en los que el banco se involucra en estos temas y, en este tiempo, más de 6.500.000 pacientes se vieron beneficiados por el programa gracias a las contribuciones en más de 121 instituciones de salud en los diferentes puntos de la Argentina. Otra de las medidas que tomó el Banco Galicia en el contexto causado por el coronavirus es la iniciativa que involucra a su sistema de puntos Quiero! cuando lanzó la acción Quiero Solidario. Como se cuenta en la nota Coronavirus: un banco invirtió \$55 millones en iniciativas contra la pandemia de La Nación (abril 2020, La Nación), el banco Galicia anunció en medio de la crisis por el COVID-19 qué lanzó el programa solidario "Quiero Solidario", el cual tiene como objetivo brindar una caja con alimentos y productos de higiene a más de un millón de

familias de los barrios vulnerables de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. Como se indica en la nota, los clientes del banco podrán ayudar y contribuir en la lucha contra la pandemia canjeando sus puntos Quiero! por cajas sanitarias y alimentarias. Mismo el Galicia, se comprometió a igualar la suma donada por los clientes hasta un máximo de 10 millones de pesos y, de esta manera, se duplicará la recaudación final y se contribuirá con más familias. Mismo en la nota se menciona que, las opciones de canje de los puntos por parte de los clientes pueden ser estas 3:

- 250 puntos es igual a la colaboración de \$250, que equivalen a $\frac{1}{4}$ de caja
- 500 puntos es igual a la colaboración de \$500, equivalentes a media caja
- 1000 puntos, sería una donación de \$1000 que equivalen a una caja completa.

Cabe mencionar que, como se cuenta en la nota, este programa de ayuda a los más necesitados, fue llamado desde el banco cómo #SeamosUno. Este sistema funciona no solo gracias a las donaciones, sino también, a la ayuda y control de aquellos que se encargan de los procesos de recaudación, adquisición de productos, control de las cajas alimentarias y entrega de las mismas, y todo esto es auditado por marcas como Deloitte, E&Y, KPMG y PWC, las cuales aseguran transparencia en el proceso y ayudan de manera favorable en esta iniciativa.



Figura 4.3: Programa #SeamosUno

Fuente: La Nación (2020)

Y por último, otra de las acciones que está tomando el Banco Galicia en medio de esta pandemia es el ofrecimiento de créditos subsidiados a algunas PyMes. Como se relata en la nota Coronavirus: Banco Galicia ofrece créditos subsidiados a PyMes que producen insumos críticos del sitio web *Ámbito* (abril 2020, *Ámbito*), el banco tomó medidas para con aquellas PyMes que producen y proveen insumos de higiene, médicos, entre otros. En la nota, se menciona que con el objetivo de contribuir en reducir la propagación del coronavirus, el Galicia, comenzó a ofrecer financiamientos especiales para PyMes que sean productoras de insumos esenciales en medio de esta pandemia, como es en el caso de empresas que proveen insumos médicos, de higiene personal, productos farmacéuticos, productos químicos, laboratorios medicinales y servicios sociales, de saneamiento y de salud, entre otras. Este financiamiento, como se indica en la nota, será para aquellas compañías, ya mencionadas, que requieran incrementar su capacidad de producción ya que sufrieron un aumento considerable en la demanda de sus productos debido a la situación sanitaria actual que se está viviendo en medio de la

pandemia. Estas PyMes, pueden acceder a una nueva línea de financiamiento para capital de trabajo, con una tasa fija del 18% y una amortización de hasta 12 meses. Esta nueva línea, según cuentan desde el banco, está disponible en

canales digitales para contribuir, a su vez, con el esfuerzo para disminuir la afluencia de público en las distintas sucursales bancarias. Por otro lado, en cuanto al financiamiento de inversión, como se cuenta en la nota, las empresas productoras de los insumos y productos mencionados previamente, contarán con una tasa fija del 23% y hasta 36 meses, y por su parte, el cupo de las líneas será de \$2.000 millones.

En base a esta medida, el CEO del Banco Galicia, Fabián Kon, dijo lo siguiente:

“Entendemos el impacto que el Coronavirus puede generar a nivel país, es por eso que a partir de nuestro rol como actor social relevante, decidimos contribuir con el esfuerzo que toda la sociedad está llevando adelante a través de dos nuevas líneas de financiación para empresas que sean productoras y proveedoras de insumos que prevengan la transmisión de esta enfermedad.” (p. 5)

Por su parte, y no menos importante, desde el sitio web del Banco Galicia (abril 2020, Banco Galicia), se menciona en el apartado de información que a partir del día 20 de Abril, volverán a abrir las sucursales del banco para atender sólo algunas operaciones y trámites como: depósitos y extracciones en moneda extranjera, retiro de tarjetas, acceso a la caja de seguridad, gestión de cuentas y préstamos y por último presentación y firma de documentación. Además, dichas acciones podrán realizarse únicamente con pedido de turno, el cual se podrá realizar vía online en el mismo sitio del banco. Cabe destacar, que los jubilados o pensionados no necesitan sacar turno para recibir su cobro por jubilación, sino que solamente, deberán seguir el cronograma de pagos impuesto desde ANSES, el cual rige según la finalización del número de documento del jubilado.

A continuación, se adjunta una fracción del cronograma compartido por ANSES:

Jubilaciones, pensiones y pensiones no contributivas correspondientes a marzo según terminación de DNI

DOCUMENTOS TERMINADOS EN				
0 y 1	2 y 3	4 y 5	6 y 7	8 y 9
sábado 4 de abril	domingo 5 de abril	lunes 6 de abril	martes 7 de abril	miércoles 8 de abril

Figura 4.4: Jubilaciones, pensiones y pensiones no contributivas correspondientes a marzo según terminación de DNI

Fuente: Anses (2020)

Siguiendo con la información que comparte el banco desde su sitio web (abril 2020, Banco Galicia), se puede destacar que el uso de *Online Banking* (del inglés, banca en línea), la App Galicia y el servicio de Cajeros Automáticos, continuará durante toda la cuarentena obligatoria impuesta por el Gobierno Nacional, funcionando de manera normal y correcta. Además, mismo desde el sitio, indican que si algún cliente tiene dudas sobre cómo recurrir o utilizar las plataformas y/o canales digitales, el sitio web del banco compartió tutoriales para facilitar y ayudar a que sus clientes realicen sus operaciones y resuelvan sus inquietudes y trámites con la menor complicación posible. Por último, en el mismo apartado de información del sitio web del banco (abril 2020, Banco Galicia) ofrecen la sección de preguntas frecuentes para que, sus clientes, puedan despejar sus dudas y solucionar sus inquietudes.

CAPÍTULO 5:

BANCO GALICIA SUSTENTABLE

Galicia Sustentable

Figura 5.1: Isologotipo Galicia Sustentable

Fuente: Galicia Sustentable (2020)

Teniendo en cuenta las problemáticas ambientales que se vienen hablando en los capítulos anteriores, muchas marcas también están conscientes de la realidad socioambiental en la que vivimos hoy en día. Es por esto, que muchas de estas empresas comenzaron a tomar posturas al respecto e implementar medidas de manera tal que sus aportes favorezcan positivamente a no solo el medio ambiente, sino que también, a la sociedad. Una de las marcas que se hace presente en estos aspectos es el Banco Galicia.

A continuación y a lo largo de este capítulo se hablará sobre lo que es el sector Galicia Sustentable del Banco Galicia. Se desarrollara el contenido en base a qué es, qué ofrece, cuál es su misión, visión y valores, con quienes mantiene compromisos internacionales, entre otros datos.

Antes que nada, se introducirá al capítulo contando sobre el inicio, de donde parte esta iniciativa. Según se cuenta en su sitio web, Galicia Sustentable (abril 2020, Nuestro compromiso) el compromiso del Banco Galicia con una gestión sustentable parte de una fuerte y clara convicción de que un desarrollo económico sólido sólo puede alcanzarse si se considera de igual manera tanto al cuidado del medio ambiente y al desarrollo del entorno social. Además, se relata que este compromiso con el progreso de la sociedad tiene una extensa trayectoria, ya que históricamente el Banco Galicia ha estado trabajando con la

comunidad y promoviendo el desarrollo de colaboradores y sus familias a través de la fundación del propio banco, la cual tiene una longevidad de más de 40 años, según se indica en el sitio. Desde ese momento en adelante, se ha ido buscando una consolidación hacia una gestión orientada a la sustentabilidad incluyendo estrategias de largo y mediano plazo y también, un modelo de gestión integral y transversal a toda la organización que forme parte del Banco Galicia.

Desde el banco, se tiene la creencia de que los pilares fundamentales de su estrategia de sustentabilidad son los siguientes 3:

- Promover una manera de hacer negocios que contemple el entorno
- Desarrollar acciones concretas que agreguen valor a todos sus grupos de interés
- Acompañar el negocio del Banco fortaleciendo una experiencia diferenciadora del cliente.

Ya hecha la introducción, se comenzará a hablar sobre los distintos apartados que ofrece el sitio web, en donde se indica a profundidad cuales son los compromisos, misión, visión, valores, compromisos internacionales que mantiene el Banco Galicia, entre muchos otros.

Dentro del sitio web se pueden encontrar varios apartados tales como Nuestra Gestión Sustentable, en la cual se cuenta cuáles son los compromisos que tiene el banco. Tal como se indica en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Galicia Sustentable) el compromiso que tiene el sector es tanto hacia el desarrollo económico y social como hacía el ambiental de la Argentina.

Aquí se explica cómo desde el sector financiero gracias a diseños de productos responsables e innovadores, se cumple con una función vital para el desarrollo de la sociedad, ya que a esta la consideran el eje central de actividades vinculadas al ahorro, inversión y el crédito. De esta manera, en el banco comunican que trabajan con una visión estratégica generando de esta manera servicios y productos que estén a la altura de las necesidades de los consumidores y de esta manera puedan brindarles la respuesta certera y eficiente a su exigencia de constante innovación.

También cuentan que buscan ser una fuerza positiva basada en sus valores y principios corporativos, mismo en la ética que muestran a la hora de hacer

negocios y, de esta manera, cumplir con el objetivo de dar respuesta a las expectativas de los grupos de interés.

Misión, Visión y Valores

En el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020/Visión, Misión y valores) indica cuales son los valores, misión y valores del Banco Galicia, no solamente de este programa sustentable, sino de una manera más general. Allí, podemos ver que los tres aspectos se indican de la siguiente manera:

Visión: *“Ser el mejor Banco Universal de la Argentina: el preferido por los clientes y los colaboradores, y el que genere más rentabilidad.”*

Misión: *“lograrlo proporcionando a los clientes una experiencia diferenciadora mediante un conocimiento profundo de sus necesidades financieras y un equipo de personas motivado y cercano para así convertirse en su banco principal.”*

Valores:

“Entusiasmo: *Es trabajar con pasión, alegría y optimismo, generando un buen clima laboral, propicio para la información de equipos motivados y cultura de responsabilidad por resultados. Alguien entusiasta es una persona que tiene una mirada positiva, siente pasión por lo que hace y festeja los logros propios y ajenos.”*

“Innovación: *Es la capacidad de generar e implementar nuevas ideas y/o soluciones que permitan la mejora continua y la proactividad frente a las necesidades de los públicos. Una persona innovadora es alguien curioso y observador que busca nuevas formas de hacer las cosas.”*

“Cercanía: *Es saber escuchar activamente las expectativas del otro para poder brindarles respuestas acordes a sus necesidades, manteniendo siempre*

una actitud de respeto, servicio y cordialidad. Una persona cercana es alguien accesible, empática, amable y respetuosa.”

“Compromiso: Es involucrarse con los objetivos propios, colaborar con los de los demás y dar lo mejor de cada uno para alcanzarlos, buscando un equilibrio entre los resultados económicos, el buen clima de trabajo y la sustentabilidad. Una persona comprometida es responsable y cumple con su palabra y con los acuerdos realizados.”

Compromisos Internacionales

Por otro lado, Galicia Sustentable forma parte de compromisos internacionales, los cuales se desarrollaran a continuación. Según se indica en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Compromisos Internacionales) el Banco Galicia mantiene compromisos con distintas entidades, proyectos e iniciativas alrededor del mundo.

En el año 2004 Galicia sustentable adhirió al Pacto Global una iniciativa voluntaria de responsabilidad social impulsada por Naciones Unidas y el empresariado mundial. A día de hoy, este pacto se lo conoce como Pacto Global: Red Argentina. El mismo, como se indica en el sitio del banco, es un pacto que convoca a las organizaciones a adherirse a diez principios universales vinculados tanto a los derechos humanos y laborales, como al ambiente y la lucha contra la corrupción. Años tras año, el Banco Galicia comunica al Pacto Global sobre las actividades impulsadas y, de esta manera, asegurarse el estar cumpliendo los diez principios.

En el sitio web Pacto Global (abril 2020, Pacto Global) se cuenta que el mismo es la iniciativa de responsabilidad social corporativa más grande del país, con más de 800 participantes y con presencia en 20 provincias. Según se indica en el sitio, el objetivo es movilizar el sector empresarial así como también acercar a otros *stakeholders* (del inglés: partes interesadas) a comprometerse con los ya mencionados diez principios universales que propuso Naciones Unidas. En consecuencia a esto, embarcarse en el propósito de contribuir a dar solución a los

grandes desafíos del planeta y de la humanidad desde el momento que comenzaron (2004) con proyección al año 2030, respetando los Objetivos de Desarrollo Sostenible aprobados en la Asamblea General de las Naciones Unidas en el mes de Septiembre del 2015. De esta manera se proponen a tratar estos Objetivos Globales como asuntos locales los cuales precisan colaboración de todos los actores, públicos y privados, en todos los sitios y rincones del planeta articulados tanto global como localmente para avanzar de forma sustantiva en la ya mencionada Agenda 2030. Hoy en día, la Mesa Directiva está conformada por 30 miembros, la cual cada dos años se renueva a través de una asamblea. A día de hoy, YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales) es quien preside el pacto y quien vicepresidente es el Grupo Sancor Seguros.

Además en el mismo sitio se desarrolla más sobre el vínculo que se mantiene con Naciones Unidas. El mismo cuenta que, la Red Argentina tiene su sede en una Agencia del Sistema de Naciones Unidas y que el Coordinador Residente designa a dicho efecto. Esta Agencia del Sistema responde al nombre PNUD Argentina, la cual brinda apoyo a la red a través de soporte logístico, financiero y contable, y además brinda la contratación de recursos humanos y el uso de oficinas y demás servicios básicos. La colaboración mencionada anteriormente es revisada anualmente por un grupo de las autoridades del Sistema de Naciones Unidas, de la red local del Pacto Global y hasta una consulta con la Oficina del Pacto Global en la ciudad de Nueva York, Estados Unidos. De esta manera, la Red Argentina se beneficia de la articulación institucional realizada por las Naciones Unidas y demás agencias del Sistema de las Naciones Unidas y mismo por áreas de gobierno y de la sociedad civil para la implementación de iniciativas de la Red.

Por su parte, la iniciativa a nivel local está enmarcada en uno de los 4 *clusters* (del inglés, grupos) que el PNUD Argentina tiene para una nueva era: Ambiente y Desarrollo Sostenible.

Algunos de los principios del Pacto Global que se vienen mencionando son:

- Derechos Humanos
- Normas Laborales
- Medio Ambiente
- Anticorrupción

A continuación, se adjuntan imágenes de las entidades previamente mencionadas e involucradas en el Pacto Global:



Figura 5.2: Entidades que conforman el Pacto Global

Fuente: Pacto Global (2020)

Siguiendo con los compromisos internacionales, como se indica en el sitio web de Galicia Sustentable (abril 2020, Compromisos Internacionales) que mantiene Galicia Sustentable, nos encontramos con los *Equator Principles* (del inglés, principios del Ecuador). Esta es una asociación conformada por bancos de los cinco continentes que propone lineamientos tanto para el análisis como para la gestión del riesgo ambiental en operaciones financieras de gran envergadura. Así, buscan que los potenciales impactos negativos provenientes del desarrollo y/o operación de proyectos sean correctamente evitados, mitigados o, en todo tal caso, compensados.

El Banco Galicia se unió a esta asociación en el 2007 y a partir de allí se comprometió a integrar la evaluación del riesgo social y ambiental que pudiera surgir de los proyectos que el mismo banco financia. También, desde su incorporación tiene la labor de identificar las distintas oportunidades de negocios que pudieran presentar un impacto positivo para el ambiente. Dicho análisis, está conformado por la evaluación de cuestiones de gestión ambiental, social, seguridad laboral, comunidad y otros. Todo esto, claro, siguiendo bajo las

directrices de la regulación, normas y por sobretodo la buena práctica tanto a nivel local como internacional.

A continuación se adjunta una imagen del isologotipo de los Principios del Ecuador:



Figura 5.3: Isologotipo Equator Principles

Fuente: Galicia Sustentable (2020)

Otro de los compromisos que mantiene Galicia Sustentable, tal como indica su sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Compromisos Internacionales), es el *Carbon Disclosure Project*, o conocido localmente como Proyecto CDP, en el cual el Banco Galicia colabora aportando emisiones de gases de efecto invernadero a través del consumo de energía eléctrica, la cual es la principal fuente de emisión. Desde el banco y el proyecto, entienden que la energía eléctrica es un componente central para la operación del negocio y por lo tanto del crecimiento de la organización, y por esto, tienen la creencia de deben hacerlo logrando mejoras en la forma en que el banco utiliza esa fuente de energía. Según lo que se cuenta en el sitio mencionado anteriormente, el Banco Galicia se unió al Proyecto DCP en el año 2008, la cual es considerada como la mayor base de datos de información corporativa relacionada con el cambio climático.

La misma es una organización internacional, sin fines de lucro, que proporciona el único sistema global a las empresas y ciudades, y de esta manera, medir, divulgar, gestionar y compartir información medioambiental vital. Esta tarea la realiza desde el año 2000 y desde ese entonces que difunde de manera pública dicha información sobre las emisiones de Gases de Efecto Invernadero de distintas empresas de todo el mundo. Por su parte, el Banco Galicia, desde su

incorporación el proyecto, publica anualmente información referente a sus propias emisiones de Gases de Efecto Invernadero.

Por último, en el mismo sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Compromisos Sustentables) se cuenta acerca de la Iniciativa Global de Reporte, la cual, según se indica en el sitio, es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de Informes de Sustentabilidad de aquellas compañías que desean evaluar y también comunicar su desempeño tanto económico, como ambiental y social.

Por otro lado, en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Informes de Sustentabilidad) se pueden consultar y leer los informes anuales que realiza el Banco Galicia en relación a su división sustentable.

Como se cuenta en el sitio, desde el año 2005 que el banco asumió el compromiso de dar cuenta de su desempeño económico, social y ambiental a través de la publicación anual del Informe de Sustentabilidad mencionado previamente. Además, se cuenta que desde el año 2015 realizan dicho informe de forma conjunta con las principales compañías del Grupo Financiero Galicia y en el año 2018 publicaron el primer Informe Integrado del Grupo Financiero Galicia. El mismo refleja y muestra la manera la cual este sector crea valor a lo largo del tiempo incluyendo información financiera y sobre el impacto social y medioambiental del mismo. Tienen la creencia de que reportar de manera integrada beneficia, no solo al banco en sí mismo, sino también a todos los grupos de interés preocupados por la habilidad de la organización para crear valor a lo largo del tiempo. Así mismo, el mencionado informe del año 2018 fue considerado como una de las mejores prácticas que indica el *International Integrated Reporting Council*.

Todos estos informes pueden consultarse, verse y leer en el sitio web del Banco Galicia, en la sección Informes. En este lugar se pueden encontrar las versiones online de los informes desde el año 2005 hasta el actual. Siguiendo con este informe se hablará de la estrategia de inversión social que propone el Banco Galicia, en la cual se muestran comprometidos con el crecimiento responsable y sustentable de las comunidades.

Tres ejes: educación, promoción laboral y salud

Como se muestra en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Nuestra Estrategia de inversión social) el banco entiende a la inversión social como el uso responsable, proactivo y estratégico de los recursos privados, el cual su entorno esperado es uno de bienestar en la comunidad y su desarrollo en el largo plazo.

En el sitio se comenta que el Galicia busca mejorar de manera sustentable la calidad de vida de la comunidad mediante iniciativas a lo largo y ancho del país que instalen capacidades aportando tanto al progreso individual como al colectivo. En base a esto, su estrategia se sostiene bajo los tres ejes esenciales de trabajo de la comunidad que el banco considera importantes:

- Educación
- Promoción Laboral
- Salud

En el primer eje, se busca hacer foco en la Educación Superior y en la Educación Financiera. En el segundo eje, buscan expandir las oportunidades de emprender e innovar, a través de apoyo y capacitación a emprendedores y Pymes. Por último, el tercer eje se apoya en la contribución con el bienestar físico y social de la comunidad, esto, mediante la capacitación y prevención de la desnutrición infantil y mejoras en hospitales y centros de salud.

Estos tres ejes en conjunto, el banco los considera como las temáticas pilares claves para la inclusión social y por consiguiente, la construcción de una sociedad con equidad. Sumado a los ejes ya mencionados, como se cuenta en el sitio destacado anteriormente, el banco busca impulsar el cuidado y restauración del patrimonio histórico y también el apoyo a organizaciones sociales que promuevan el fortalecimiento institucional y el diálogo entre la Sociedad Civil y los distintos actores que forman parte de la comunidad en la que vivimos.

En todos estos casos, el banco menciona que, trabaja en conjunto con Organizaciones de la Sociedad Civil y que realizan trabajos de campo, aportando así especialidad y profesionalismo. En base a esto, el Galicia afirma que trabaja bajo tres metodologías:

- Programas de Insignia
- Alianzas estratégicas
- Apoyos institucionales a OSCs.

La primera metodología hace referencia a aquellos programas que fueron creados por el banco y se intentan de implementar conjuntamente con el apoyo de especialistas y Organizaciones de la Sociedad Civil.

La segunda, es en base a los acompañamientos en forma de alianzas con las distintas Organizaciones Sociales en programas de su propia iniciativa que se encuentren alineados a los mismos ejes de intervención social del Banco Galicia. La tercer y última, refiere a los aportes puntuales a las diferentes entidades para ayudarlas a fortalecer sus iniciativas ya puestas en marcha.

A continuación, se hablará un poco más a detalle sobre los tres ejes esenciales de trabajo de la comunidad que el Banco Galicia toma como los más importantes en su búsqueda de apoyo a la sociedad. En primer lugar se hablará de la educación, que, según se desarrolla en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Educación), es uno de los ya mencionados ejes centrales del banco. Allí, se menciona que el compromiso de banco para con la sociedad, en este caso específico de la educación, es a futuro y a largo plazo. Desde el banco entienden a la educación como una variable crítica e indispensable a la hora de fomentar el desarrollo de las personas y contribuir de esta manera a su inserción social. Por esto, el banco brinda distintos programas en donde se impulsa la educación financiera y la promoción de la educación superior y, además, acompañan a programas educativos impulsados por muchas Organizaciones de la Sociedad Civil y entidades de bien público.

Yendo más a fondo con los apoyos y programas que ofrece el banco, se puede mencionar el programa Potenciamos Tu Talento, en cual trata de brindarles a jóvenes de entre 17 y 23 años de todo el país, becas universitarias.

Estas becas, están destinadas a los estudiantes que cuentan con recursos limitados y que se comprometan con su estudio y su futuro en busca de uno mejor y profesional. Este programa según se cuenta en el sitio, se realiza en conjunto con Organizaciones Sociales y Universidades en distintos puntos del país y no refiere solo a un apoyo económico, sino que también brinda, a los becados, tutorías para acompañarlos a lo largo de su carrera y en un futuro la posibilidad de

articular conocimientos con la práctica profesional dentro del mismo Banco Galicia. Durante esta etapa de prácticas profesionales se les permite a los beneficiarios contar con espacios y oportunidades de acercarse al mundo laboral formal y, así, agregar valor a su formación profesional, otorgándoles el desarrollo de habilidades y competencias fundamentales para el futuro profesional que cada joven tenga posteriormente.

Cabe destacar, que el banco, le permite y/o ofrece a los becados la oportunidad de transitar de manera gradual la etapa educativa y la laboral y de esta manera integrarlos a un ambiente de trabajo y poner en práctica el conocimiento teórico que adquirieron durante su formación. Por otro lado, otro de los programas que tiene el banco es el de Aporte a fondos de becas, el cual es una iniciativa que busca atraer a jóvenes de universidades privadas mejores posibilidades tanto de estudio como de desarrollo. Para lograr esto, el banco forma alianzas con las instituciones universitarias del país y les otorga becas anuales a los estudiantes de carreras de grado afines con la actividad financiera.

Y por último, mencionaremos el Programa de Educación Financiera, el cual desde el año 2017 se lleva adelante por parte del Banco Galicia. El mismo tiene como objetivo empoderar a jóvenes en la toma de decisiones económicas y financieras responsables a través de la incorporación de distintos conocimientos y herramientas prácticas. Además, se busca fortalecer los valores ciudadanos como la responsabilidad, solidaridad, administración de recursos comunes y particulares, el respeto, la cooperación, el compromiso y la transparencia.

El programa mencionado, está orientado principalmente a aquellos alumnos que estén en sus últimos años de la escuela (nivel secundario) ya sea en instituciones privadas como públicas de todo el país. Siguiendo con los mencionados ejes esenciales del banco, a continuación se hablará más a detalle sobre el segundo eje, la promoción laboral.

Como se indica en su sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Promoción Laboral), el banco cuenta con promociones de finanzas inclusivas:

- Promoción de las microfinanzas
- Línea de mezzofinanzas

Las primeras hacen referencia a que, desde el año 2008, el Banco Galicia, sostiene lo que ellos llaman, una alianza estratégica, con la Red Argentina de Instituciones de Microcréditos (RADIM) con el fin de promover y fortalecer el trabajo de aquellas instituciones de microcrédito a nivel nacional. Según se cuenta en el sitio, dicha unión busca ofrecer créditos para el desarrollo de instituciones de microfinanzas que otorgan microcréditos a personas de bajos recursos con fondos para capital de trabajo. Además, el banco acompaña a las instituciones no sólo mediante el otorgamiento de estos créditos sino también a través de distintas capacitaciones.

Por su parte, las segundas, las mezzofinanzas, están enfocados al sector financiero, ya que creen que el mismo tiene un papel primordial en el desarrollo de la sociedad. En la web, remarcan que esto fundamentalmente posibilita la vinculación y el fortalecimiento de los lazos entre los diversos actores económicos y sociales.

A partir de allí, se genera un negocio que atiende al desarrollo sustentable y considera el rol público de la empresa privada y es por esto que el banco se orienta en las capacidades y recursos de manera innovadora y considerando las demandas de la comunidad en la que opera. Debido a esto, mantienen un diálogo constante y continuo con todos los grupos de interés y así saber de sus inquietudes y expectativas. De esta manera, indican que contemplan la existencia de necesidades desatendidas y que por esto, en el año 2015 lanzaron una línea de crédito para segmentos intermedios entre los destinatarios de los microcréditos y algunas Pymes.

En síntesis, este apartado de mezzofinanzas tiene como objetivo apoyar a emprendimientos y proyectos sustentables e innovadores, que de alguna manera, busquen soluciones a problemas sociales y/o ambientales con abordaje de mercado.

También, por último y no menos importante, en el sitio web, se aclara que este apoyo pueden tomarlo tanto personas físicas como jurídicas y hay un monto máximo de financiación por proyecto, el cual, puede ser para inversión productiva y para capital de trabajo.

En otro sector del sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Promoción Laboral), se habla sobre la iniciativa Experiencia Galicia la cual, en pocas palabras, es un programa de entrenamiento para el trabajo.

El mismo surge en conjunto con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) de la Nación y el Servicio de Empleo de la AMIA y trata de llevar adelante un programa de capacitación y práctica laboral, con el propósito de fomentar la empleabilidad de jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Esta capacitación se enfoca en trabajar habilidades sociales, prácticas y conocimientos técnicos y en conocer el funcionamiento de la industria financiera y por último, culminar el curso con un taller de orientación laboral, el cual, brinda herramientas para la búsqueda de empleo. Por su parte, también tiene una segunda etapa, en donde los participantes del programa, realizan una práctica profesional dentro del Banco Galicia en un período de tres meses.

En cuanto al tercer y último eje esencial que propone el banco, está la Salud. Como se indica en su sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Salud), el banco busca abordar este eje bajo distintos programas y hasta mejoras en hospitales y centros de salud.

Desde el banco afirman en su web que consideran a la salud como un estado de bienestar no sólo físico, sino que también un bienestar mental y social, esto sumado a condiciones que permitan un buen desarrollo tanto social como personal. Es por esto que desde el banco buscan promover una mejor calidad de vida en algunas poblaciones y brindarles apoyos e iniciativas de nutrición, atención médica y apoyo en la investigación de enfermedades.

En este apartado de salud, podemos mencionar que el banco cuenta con el Programa de Nutrición infantil, el cual es una iniciativa que tiene como objetivo generar conciencia sobre la relevancia de la nutrición y los hábitos saludables para el desarrollo sustentable de los niños de la sociedad argentina. De esta manera, el Galicia capacita en materia de nutrición, pediatría, estimulación temprana y desarrollo afectivo a líderes sociales locales, ya sean docentes, agentes sanitarios, representantes de asociaciones intermedias o referentes barriales, para que estos, actúen como mismos agentes multiplicadores y divulgadores de información en sus respectivas comunidades de influencia.

Bajo este apartado, cabe destacar que el Programa de Prevención de la Desnutrición Infantil se lleva a cabo desde el año 2007 en alianza con la Fundación CONIN, la cual es una organización con amplia trayectoria en el tratamiento y prevención de la desnutrición.



Figura 5.4: Isologotipo Fundación CONIN

Fuente: Donar Online (2020)

Por otro lado, como se indica en su sitio web, el Banco Galicia, aporta y ofrece mejoras en hospitales y centros de salud con el objetivo de favorecer el desarrollo de entidades públicas de salud, contribuir con la calidad de atención de los pacientes y promover la labor médica de los profesionales.

Esta ayuda viene siendo otorgada por el banco desde el año 2009 cuando lanzaron el programa Mejores en Hospitales y Centros de salud. El mismo impulsa mejoras en aparatología, recursos hospitalarios e infraestructuras destinadas a instituciones públicas de todo el país. Bajo la implementación de este programa, el banco trabaja con los gerentes de las sucursales cercanas a las potenciales instituciones beneficiarias para detectar las necesidades y priorizarlas. Además, junto con Cáritas, colabora en la ejecución y seguimiento de dichas mejoras. En el año 2018, el banco alcanzó la suma de las 100 contribuciones a Hospitales y Centros de Salud de todo el país y de esta manera formó parte de la ayuda, beneficio y mejor calidad de atención de 5.437.245 pacientes.



Figura 5.5: Isologotipo Caritas Argentina

Fuente: RACI (2020)

Y si bien no es uno de los tres ejes esenciales que plantea el banco en su estrategia de inversión social, creemos importante incluir el aporte que hace el Banco Galicia para la conservación y restauración de patrimonio histórico, ya que consideramos que el mantenimiento de las grandes y antiguas estructuras demuestra de alguna forma, un interés hacia los monumentos históricos de la historia de nuestro país y, asimismo, hacia la sociedad argentina.

Como se cuenta en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Conservación y restauración de patrimonio histórico), el banco tiene su propia manera de, si se quiere, homenajear y demostrarle su respeto a la patria y a la historia del país. Además, indican que esto lo ven, a su vez, como un reconocimiento para la comunidad. Es por esto mismo que desarrollan acciones de conservación y restauración del Patrimonio Histórico Nacional, al cual consideran como tesoros culturas del país. El procedimiento es simple: año tras año se selecciona un proyecto que refleje la historia argentina y contribuyen para con su puesta en valor, mantenimiento y restauración.

A continuación, se adjunta una lista con algunos de las ayudas que brindó el banco en este aspecto:

- 2005: contribución con la restauración del monumento al General José de San Martín, ubicado en la ciudad de Córdoba.

- 2006: financiación de las obras de restauración, mantenimiento y conservación de la catedral basílica de San Pedro y Santa Cecilia en Mar del Plata.
- 2007: restauración del monumento Manuel Belgrano, ubicado en la ciudad de Rosario.
- 2008: restauración del Monumento Ballet Nacional en la Plaza Lavalle de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- 2009: trabajos de remodelación completa de la Sala de Antropología del Museo de Ciencia Naturales de La Plata.
- 2010: en el año del Bicentenario de la Revolución de Mayo, organizó la muestra Buenos Aires desde una esquina, la cual hacía alusión a la interferencia de las calles Presidente Perón y Reconquista, lugar donde se ubica la Torre Corporativa del banco. Allí mismo se hizo una exhibición de objetos arqueológicos antiguos.
- 2011: acompañamiento en la remodelación del vestíbulo de acceso al Museo Nacional de Arte Decorativo de CABA.
- 2012: patrocinio de la restauración de la escultura Cristo de Malta que se encuentra en la Basílica de Nuestra Señora de la Merced.
- 2013: acompañamiento a la comunidad franciscana de Salta en su puesta en valor de las instalaciones del Complejo Cultural Convento San Francisco y, junto a la Fundación Bunge y Born, en la muestra sobre las misiones jesuítica que se realizó en la Manzana de las Luces.
- 2014: apoyo a la Basílica San Francisco, ubicada en CABA, en la refacción del comedor.
- 2015: participación en la remodelación y acondicionamiento de los claustros, salones y biblioteca de La Abadía Centro de Arte y Estudios Latinoamericanos.

Sistema de Gestión Ambiental

Ya entrando en el contenido el cual consideramos más relevante en este escrito, pasamos a hablar sobre la Política Ambiental que tiene el Banco Galicia.

En su sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Política Ambiental) el banco cuenta que mantiene una política y un sistema de gestión ambiental los cuales, de alguna manera, generan una ventaja competitiva para el negocio y los posiciona como un banco de vanguardia frente a diversos organismos internacionales y, no menos importante, brinda una buena imagen hacia los consumidores y sociedad del país, la cual en los últimos años se puede apreciar que hubo y hay, una fuerte creciente en lo que a temas socioambientales se refiere y, asimismo, una mayor concientización y responsabilidad a la hora de elegir las marcas que consumen o, en este caso, a las cuales se hacen miembros.

En forma de introducción al tema, se puede decir que como se indica en su sitio web, las prioridades que tiene el banco en estos aspectos, figuran el consumo eficiente de recursos así como la minimización de residuos y la colaboración con la educación ambiental. Además de eso, se enfocan en gestionar su negocio utilizando de manera eficiente los recursos, reduciendo así, su impacto directo e indirecto.

No solamente esta iniciativa es para con ellos, sino también que para con las partes interesadas y grupos de interés que lo rodean y, de esta manera, contribuir todos juntos al cuidado del ambiente como se lo merece.

Como se menciona en el sitio, su Política Ambiental se compromete a las siguientes tareas:

- Asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental vigente aplicable y de todos aquellos compromisos con la preservación de un ambiente sustentable a los que suscriben como organización.
- Prevenir la contaminación y mejorar su desempeño ambiental a través de la mejora permanente de sus prácticas y operaciones.
- Promover un uso eficiente de los recursos naturales de los que disponen para la realización de sus trabajos.
- Promover la conciencia ambiental entre sus grupos de interés, estableciendo así, marcos de actuación responsable que agreguen valor sostenible a la gestión.

Dentro de este apartado de Política Ambiental que propone el Banco Galicia, aparece el Sistema de Gestión Ambiental (SGA). Desde su sitio web

Galicia Sustentable (abril 2020, Sistema de Gestión Ambiental), nos cuentan que el SGA es un sistema que proporciona un marco para gestionar y mejorar de manera tanto activa como sistemática el comportamiento ambiental de la institución. Es, a través del mismo, desde donde se establece la estructura organizativa, las actividades, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implementar y hacer efectiva la Política Ambiental de la que veníamos hablando anteriormente.

Según se cuenta en el sitio, desde la Torre Corporativa del banco, el SGA es certificado bajo ISO 14001, el cual consiste en una norma voluntaria para la gestión ambiental desarrollada por la Organización Internacional de Normalización (ISO). Esta certificación significa que un auditor, externo e independiente a la empresa, ha verificado que el comportamiento ambiental de la organización certificada se desarrolla de manera conforme a los requisitos establecidos por la norma previamente mencionada.

Como se indica en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Sistema de Gestión Ambiental), el estándar internacional de gestión ambiental especifica los requisitos que debe cumplir el SGA de una organización. Estos son los siguientes:

- Política Ambiental: establecer una que incluya los compromisos a los que suscribe la organización

- Planificación: revelar todos aquellos aspectos ambiental que sean significativos para la actividad de la organización y los requisitos legales asociados, y a su vez, establecer objetivos, metas y programas para gestionar los impactos ambiental directos e indirectos de manera efectiva y planificada.

- Implementación y operación: establecer recursos, funciones y responsabilidades, ya sea tanto para la planificación de actividades como para la implementación de programas. También, capacitar y fomentar la forma de conciencia de los miembros de la organización respecto de los impactos ambientales significativos del banco. Además, difundir los aspectos ambientales identificados y dar respuesta a las inquietudes de todos los grupos interesados en relación con la actuación ambiental del Galicia y, por último, establecer los

mecanismos de respuesta frente a emergencias con potencial impacto en el ambiente.

- Verificación: establecer indicadores de gestión para monitorear y evaluar, a través de auditorías internas, el desempeño de la organización en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestos, evaluar el cumplimiento legal y establecer acciones correctivas y preventivas para aquellos aspectos en los el desempeño de la organización sea incorrecto o distinto del esperado.

Por otro lado, como se cuenta en su sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Sistema de Gestión Ambiental), el SGA del Banco Galicia abarca a toda la organización y se gestiona a través de 4 programas fundamentales. Estos son:

- Programa de Concientización Ambiental
- Programa de Optimización de Recursos
- Programa de uso racional de energía, agua y gas natural
- Programa de Riesgos Ambientales Directos

A continuación, se procederá a explicar, brevemente, en qué consiste cada uno de estos programas. Desde el sitio se comenta que el primero, es decir, el Programa de Concientización Ambiental, tiene como principales iniciativas: el diseño y difusión de material informativo para la concientización ambiental, el fortalecimiento de alianzas estratégicas con Organizaciones de la Sociedad Civil y con clientes, la difusión de su Política Ambiental y su Código de Conducta para Proveedores entre las organizaciones que forma parte de la cadena de abastecimiento del banco, y por último, la elaboración y publicación anual de un Informe Integrado. A su vez, este programa lleva a cabo desde su origen distintas actividades que creemos interesantes remarcar, como por ejemplo, las encuestas de concientización ambiental que realiza, los concursos de dibujos y superheroes ambiental que propone y también las comunicaciones ambientales que expone. El siguiente programa, el de optimización de recursos, según nos cuenta el sitio web, el Banco Galicia gestiona el tratamiento de residuos y el uso de los insumos de oficina significativos en el material ambiental. Para esto, tiene dos gestiones: la primera, gestión de residuos y, la segunda, la gestión de insumos de oficina.

La primera, hace referencia a que desde los edificios centrales de la organización mantienen la concientización del nuevo sistema de separación de los residuos, a través por el cual, los residuos, son calificados en: reciclables (papel y cartón); reciclables (vidrio, plástico, metal y tetra); y no reciclables (residuos orgánicos, restos de comida, materiales sucios).

Asimismo, cuentan con una clasificación y disposición especial para algunos residuos que consideran especiales, tales como los eléctricos, cartuchos de tóner, tapitas de plástico y el plástico de las tarjetas en desuso.

La segunda gestión, por su parte, hace referencia a la gestión de insumos de oficina. Con esta, procuran hacer un uso más eficiente de los materiales de oficina, el consumo de papel y cartuchos de impresión, ya que los consideran como recursos que se utilizan de manera intensiva en su actividad laboral diaria. Algunas acotaciones en relación a lo mencionado anteriormente, se puede observar en el sitio que, el banco tomó las siguientes medidas:

- Instalación de islas de impresión que optimizan el consumo de papel y uso de las impresoras acorde a la necesidad de los grupos de trabajo.
- Las resmas de papel utilizadas en las oficinas de los bancos están certificados con el sello FSC o son de bagazo de caña de azúcar.
- Promueven el reciclado de papel en todas sus oficinas y sucursales.
- Consumen bolsas de polietileno oxobiodegradables para el transporte de documentación interna del banco.

El tercer programa, como se indica en su sitio, hace referencia a mejorar el desempeño ambiental del banco adoptando medidas que permitan un uso más eficiente de la energía, el agua y el gas natural. Bajo este marco, tomaron las siguientes iniciativas: recambio progresivos de luminarias tradicionales por luminarias de tipo LED en sus edificios, sucursales y oficinas; adquisición de aparatos electrónicos con etiquetas de eficiencia energética; optimización del rendimiento de los equipos de aire acondicionado al mejorar los sistemas de cortinas y películas reflectivas en vidrios de ventanas y puertas; y por último, la utilización de cabinas de tratamiento de aire en modo *free cooling* (del inglés, libre enfriamiento) para aprovechar el aire fresco que ingresa del exterior y minimizar el uso del aire acondicionado de las oficinas y sucursales. Y por último, el cuarto

programa en cuestión es el de Riesgos Ambientales Indirectos. Según se comenta en el sitio web Galicia Sustentable (abril 2020, Sistema de Gestión Ambiental), este programa hace referencia a que el banco está comprometido con la incorporación de criterios para la administración del riesgo ambiental de acuerdo a sus decisiones vinculadas a operaciones crediticias. Es decir, que, años tras año, la organización realiza análisis ambientales a los proyectos que financia y realiza capacitaciones a los ejecutivos de empresas para explicarles en qué se basa el SGA.

No menos importante, el banco comunica, en esta misma sección de su sitio web, cuáles fueron las sucursales con mejor gestión ambiental en los últimos años. A estas sucursales se las denomina como Sucursales Eco Responsables y año tras año, se las premia.

CAPÍTULO 6:

MERCADO Y COMPETENCIA

A lo largo de este capítulo, se desarrollará sobre lo investigado y considerado más relevante, del mercado bancario del país. Es así, que se tomarán como punto de partida hacia una comparativa entre bancos, los distintos datos que se hayan encontrado haciendo hincapié en: el *Market Share* (del inglés, cuota de mercado) y el Net Promoter Score. Luego, se detallará cuáles son los bancos que consideramos competencia directa del Galicia y por qué, y por último, serán analizados los programas sustentables de los mismos.

Participación de mercado

Según se pudo investigar en el sitio web BSLatam, en la nota *Banco Santander Río, Banco de la Nación Argentina y Banco Provincia de Buenos Aires lideran en cantidad de clientes de tarjetas de débito* (abril 2020, BSLatam) el *market share* (del inglés, cuota de mercado) de los bancos en el país lo lideran, en orden de mayor a menor, Santander, seguido por el Banco Nación y luego el Banco Provincia.

El Santander es quien lidera la participación de mercado de los bancos en la República Argentina con un market share del 14,1%, superando al segundo, Banco Nación, por casi 2%. Ya, al tercero, le saca de ventaja casi un 5%. Luego, redondeando en casi un 7%, se encuentra el banco Supervielle y el Banco Francés.

Cabe destacar, que tan solo estos 5 bancos, ocupan el 50% de la participación de mercado de los bancos en Argentina. La otra mitad la completan los bancos Macro, Bancor, Patagonia, Galicia, Credicoop y otros.

A continuación, se adjunta un gráfico de torta con los resultados:

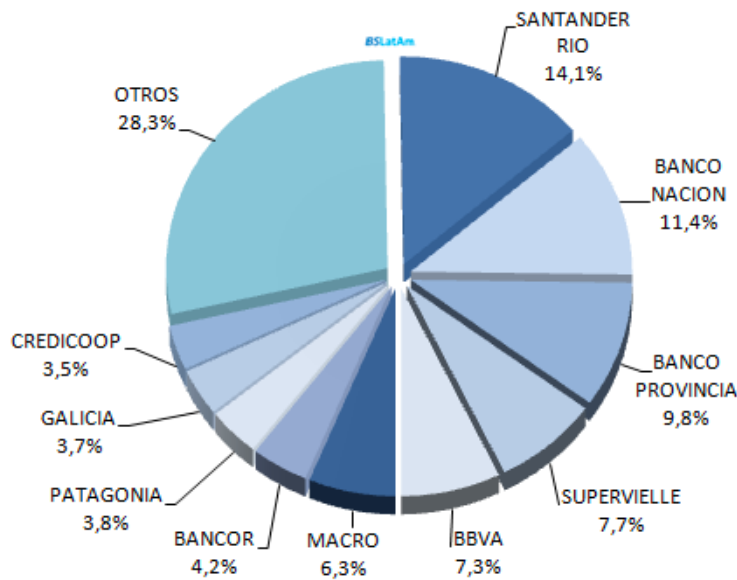


Figura 6.1: Gráfico de Torta de participación de mercado

Fuente: BSLatam (2020)

Net Promoter Score

El sitio web InfoNegocios, realizó una investigación sobre el Net Promoter Score de los bancos en el país en su nota *El NPS de los bancos grandes* (abril 2020, InfoNegocios) en donde comenta que el mismo, más conocido como NPS, es una herramienta que se utiliza para medir la satisfacción y lealtad de los clientes. La misma puede resumirse en cuan probable es que el cliente de una banco, en este caso, le recomiende a un amigo, familiar o conocido sobre este. Según lo que responden los encuestados, se puede sacar un resultado y luego un análisis de cuál es el Net Promoter Score de, en este caso, los bancos más grandes del país.

La teoría que menciona el sitio web, es que, el resultado, es la resta del porcentaje de encuestados que puntuaron de manera favorable al banco, menos, los que votaron como insatisfechos.

De esta misma manera, los que puntúan al banco entre 9 y 10 puntos, se consideran *promoters* (del inglés, promotores) de esa marca o servicio, es decir, la recomendarían. Si la respuesta es entre 7 y 8, a estos consumidores se los considera pasivos. Por último, si responden entre 1 y 6, se los toma como

detractors (del inglés, *detractores*) o consumidores insatisfechos, por lo cual, no recomendarían el banco, en este caso, a sus pares.

En una encuesta de este tipo que realizó InfoNegocios, los resultados arrojaron que el banco Galicia lidera la tabla. Seguido por el ICBC y el Francés.

A continuación, se adjunta la tabla que compartió InfoNegocios en su sitio web:

El NPS de los bancos grandes

Banco	NPS
Galicia	7,69
ICBC	7,38
BBVA Francés	7,33
Patagonia	7,25
HSBC	7,12
Santander Río	6,83
Macro	6,75

Figura 6.2: NPS de los bancos grandes

Fuente: InfoNegocios (2020)

Según se cuenta en el sitio web, la encuesta fue realizada a más de 400 clientes de los diferentes bancos mencionados en la tabla. Cabe destacar que el banco con más clientes participantes de la encuesta fue el Santander, seguido por el Banco Galicia y, en tercer lugar, el BBVA.

Luego de investigar, se llegó a la decisión de comparar al Banco Galicia con otros dos bancos que consideramos competencia directa: Santander y BBVA.

La elección de estos dos bancos que se eligieron para comparar con el Galicia, no radica únicamente en que sean bancos privados, sino que, como se pudo ver en los resultados tanto de la participación de mercado y el NPS, son de los bancos que más clientes y participación de mercado, y por consiguiente, presencia, tiene el país.

Además, cabe destacar, que a partir de buscar información e investigar, dimos con que, tanto el BBVA como el Santander, cuentan con sus propios programas y acciones de sustentabilidad y responsabilidad social corporativa.

De esta manera, el primero en ser analizado será el Santander y luego el BBVA.

Según se muestra en su sitio web (abril 2020, Santander), el Santander cuenta con su propio programa de responsabilidad social corporativa. En el mismo, su objetivo es apoyar a la comunidad y de esta manera potenciar su crecimiento.

Como se indica en el sitio, el banco basa su estrategia de sustentabilidad en cuatro pilares: hacer bien su negocio contribuyendo a la generación de valor; integrar en su negocio criterios éticos, sociales y ambientales; contribuir al progreso social y económico de las comunidades en las que se desarrolla su actividad y mantener lazos estables y duraderos con sus principales grupos de interés.

Además, mismo en el sitio se menciona que, al igual que lo hace el Banco Galicia, el Santander, mantiene compromisos con las principales iniciativas y estándares internacionales y nacionales como: los Principios del Ecuador; el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial; la Red de Pacto Mundial Argentina; Ciudad Verde de Buenos Aires Ciudad; entre otros.

Como se cuenta en el sitio web (abril 2020, Santander) la gestión del Santander es sustentable tanto hacia dentro como hacia afuera del banco, ya que no solamente piensa en la sustentabilidad de sus negocios, sino que también en el desarrollo y cuidado del medio ambiente en general y la sociedad. Es por esto que tiene varios programas e iniciativas dentro de su programa de sustentabilidad.

Algunos de estos son:

- Maratones de lectura
- Ideas que dan trabajo
- Construcción de viviendas de emergencia
- Apoyo a bancos de alimentos
- Uso eficiente de Recursos Naturales
- Programa de reciclado de papel y tapitas de plástico de la Fundación Garrahan

Asimismo, como se mencionó anteriormente, la gestión de sus programa sustentable no solo es hacia dentro, sino que también hacia afuera, es por esto que para este último tiene compromisos tanto educativos, como financieros y laborales y medioambientales.

Destacando algunos de estas iniciativas, se pueden mencionar el programa de becas escolares que otorga, los vínculos que mantiene con universidades, los programas de educación e inclusión financieros y las políticas medioambientales que propone.



Figura 6.3: Isologotipo Santander

Fuente: 1000 Marcas (2020)

Siguiendo con el otro banco, el BBVA, según se pudo investigar en un informe publicado por el BBVA en su propio sitio web (abril 2020, Banca Responsable BBVA) el banco mantiene un compromiso con el desarrollo sustentable. En este artículo, se da a conocer el impacto del BBVA en la actividad de la sociedad, en el medio ambiente y la economía en los últimos años, como, también, se informa sobre los progresos realizados en la búsqueda de un desarrollo sostenible por parte del banco.

En el informe publicado por el BBVA, se destaca que el banco está comprometido con la transparencia, claridad y rendición de cuentas, aspectos a los cuales piensan como pilares fundamentales para con la relación son sus clientes y la sociedad en general.

Según se informa en el texto, el BBVA cuenta con un modelo diferencial de banca responsable, basado en la búsqueda constante y permanente de una rentabilidad ajustada a principios tales como: el cumplimiento legal; las buenas prácticas y la creación de valor.

Mismo en el informe (abril 2020, Banca Responsable BBVA) se mencionan algunos hitos, es decir, acciones más destacadas, en lo que a sustentabilidad se refiere. Un ejemplo de estos puede ser que el BBVA fue incluido en el primer Índice de Sustentabilidad Argentina, el cual es impulsado por Bolsas y Mercados Argentinos (BYMA) y el Banco Interamericano de Desarrollo. Este índice, según se informa en el texto, tiene el objetivo de concientizar y sensibilizar al mercado de capitales sobre los beneficios que implica reportar e involucrarse en aspectos sustentables. Otro de los hitos remarcables, puede ser, el continuo labor que realiza el BBVA sobre el análisis de la contribución de la organización a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, gracias al uso, de la ya menciona en el capítulo 5, la herramienta SDG Compass desarrollada por el Pacto Global de Naciones Unidas.

En el informe también se hace mención de el compromiso firme que mantiene el BBVA para con el medioambiente y, se hace hincapié, en Compromiso 2025, el cual según se explica en el texto, es una estrategia de cambio climático y desarrollo sostenible que propone el banco.

Además, se menciona que el camino a seguir para cumplir con los objetivos del programa se basa en tres vertientes: transición a una economía baja en carbono; inclusión financiera y emprendimiento; infraestructuras sostenibles y agronegocios.

Es de esta manera, que, el BBVA, también trabaja sobre la temática de Finanzas Sostenibles, el cual considera como un de los pilares modelos como banca responsable, ya que lo considera una herramienta para combatir tanto el cambio climático como para respetar los derechos humanos y, así, alcanzar los objetivos del programa de desarrollo sostenible.

Por otro lado, según se informa en el sitio web (abril 2020, Banca Responsable BBVA), otro eje que tiene el banco para disminuir la huella ambiental es la continuación del Plan Global de Ecoeficiencia para el período 2016-2020, el cual busca garantizar el cumplimiento de las normas ambientales, la gestión de riesgo ecológico y los compromisos del desarrollo sostenible, teniendo en cuenta

la actividad del banco y el impacto que pueden tener la red de sucursales, oficinas y edificios del BBVA en su contexto, negocios y *Stakeholders* (del inglés, partes interesadas o grupos de interés).

Por último, pero no por eso menos importante, en el informe se menciona que, en el marco del G20 llevado a cabo en el año 2018 en Argentina, el BBVA formó parte del grupo piloto de bancos comprometidos a implementar recomendaciones sobre, tanto financiación como también sobre el cambio climático publicadas por el Consejo de Estabilidad Financiera.



Figura 6.4: Isologotipo BBVA

Fuente: Latin Spots (2020)

CAPÍTULO 7:

COMUNICACIÓN DEL GALICIA

Luego de investigar, pudimos descubrir los medios y espacios que utiliza el Galicia para comunicar. Según lo investigado, dimos en que el banco cuenta tanto con comunicación en medios digitales como también en medios tradicionales. De esto se hablará a lo largo de este capítulo y, hecha esta introducción, seguiremos adelante con ejemplos y explicaciones de la comunicación que realiza el Galicia.

Medios digitales

En este primer punto, es clave aclarar que, al ser el Galicia un banco, tiene la necesidad y la obligación (si se quiere) de comunicar e informar tanto a sus clientes como a posibles futuros clientes o usuarios que naveguen en su sitio, sobre los servicios, tarjetas, novedades, sucursales, programas de lealtad, programas de desarrollo, informes de rendimiento, entre otros. Es por esto, que nos parece importante comentar que en su propio sitio web es donde comunica y brinda toda esta información y, dicho sea de paso, lo hace de manera correcta.

Siguiendo con los medios digitales, se realizará, a continuación, un breve análisis de la comunicación que realiza en sus distintas cuentas de redes sociales:

En primer lugar, en Instagram, tienen una cuenta oficial del banco (como también así de su categoría Eminent) en donde brindar información para sus clientes sobre aspectos tales como: utilización del *homebanking* (del inglés, banca en casa), información sobre el pago de servicios y tarjetas, programas de lealtad como "Quiero!", maneras de ayudar a terceros, entre otros.

A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de las últimas publicaciones que realizó el Galicia en esta red social:



Figura 7.1: Pago de tarjetas

Fuente: Instagram Banco Galicia (2020)

En esta primer imagen se puede observar como desde su cuenta oficial de Instagram postearon este mensaje para que sus clientes sepan cómo pueden realizar el pago de sus tarjetas durante la cuarentena y aislamiento social obligatorio en el cual nos encontramos. La imagen adjunta es solo una, pero, si el usuario desliza las imágenes hacia la derecha, se encontrará con 6 imágenes más en donde se le explicará e informará sobre las alternativas que tiene para realizar los pagos ya mencionados.

La siguiente imagen, hace referencia a una iniciativa que ya se mencionó previamente en el capítulo 4 de este escrito. Se trata de la iniciativa "#SeamosUno", la cual es impulsada desde el Galicia para que sus clientes donen sus puntos "Quiero!" con el fin de ayudar a quienes más lo necesitan en este contexto en el cual nos encontramos. A continuación, se adjunta el posteo que realizó el banco en su cuenta oficial de Instagram:



Figura 7.2: Campaña #SeamosUno

Fuente: Instagram Banco Galicia (2020)

Siguiendo con los medios propios, ahora se hablará del banco en la red social Twitter. En la misma según como indican en su biografía, invitan a los usuarios clientes a que los sigan con el fin de enterarse y conocer sobre las novedades del banco y los beneficios que ofrecen para los clientes.

Analizando un poco más la cuenta oficial del Galicia, se puede observar que efectivamente la comunicación hace hincapié en los aspectos ya mencionados, como también sobre (debido a la situación en la que nos encontramos) información sobre cómo proceder y cómo llevar a cabo sus operaciones bancarias en tiempos de COVID-19 y su respectiva cuarentena obligatoria. A continuación se adjunta una imagen sobre el *thread* (del inglés, hilo) que realizaron para informar a sus clientes sobre los procedimientos y alternativas para manejar sus cuentas bancarias o realizar sus pagos de tarjetas, entre otros. También se adjunta otra imagen con información sobre la apertura de sucursales para algunos clientes:



Figura 7.3 y Figura 7.4: Información vía Twitter para clientes

Fuente: Twitter Banco Galicia (2020)

Medios tradicionales

En cuanto a los medios tradicionales, según lo investigado y observado en los últimos años, el Galicia cuenta con la que, quizás, es su campaña publicitaria de mayor éxito, repercusión y aceptación por la gente. Esta campaña llamada "La pareja del Galicia". Según se cuenta en la nota *Vuelve la pareja del Galicia* de LatinSpots (abril 2020, Latin Spots), la campaña de éxito de Marcos y Claudia lleva desde el año 2009 saliendo al aire. Es desde ese año que se originó la pareja que compartía con el público novedades exclusivas sobre los programas de beneficios del Banco Galicia "Vamos los jueves" y "¡Quiero!". Todo este mensaje bajo un tono humorístico.

Si bien en los últimos años, la mujer de la pareja cambió, la campaña se siguió llevando a cabo y viene pautando hace ya 11 años consecutivos en medios tradicionales como: televisión, vía pública, radio y medios gráficos.

A continuación, se adjunta una imagen sobre la campaña:



Figura 7.5: La pareja del Galicia

Fuente: Latin Spots (2020)

Conclusión

En base al trabajo de investigación realizado, se puede observar que a lo largo de los años siempre existió preocupación por el cuidado del medioambiente. Estamos en una época en donde todas esas preocupaciones han aumentado de forma considerable, y a esto se le suma una pandemia que está cambiando la forma de pensar y vivir de las personas. Las grandes compañías y marcas están dando un gran paso en favor del medio ambiente, buscando adaptar las imágenes de marca y acciones al cuidado de éste y la sociedad.

CAPÍTULO 8:

ESTRATEGIA

Tipo de campaña: Banco Galicia

La campaña que se llevará a cabo estará determinada por los siguientes parámetros:

Según objeto: será una campaña institucional, en la cual, a partir del concepto, la idea y las piezas ejecutadas, tenemos como objetivo concientizar al target sobre en qué consisten los programas de sistema de gestión ambiental del Banco Galicia y además de diferentes maneras con las que pueden contribuir para cuidar del medio ambiente y ser sustentables en cuanto a sus inversiones y finanzas.

Según temática: en cuanto a la temática, esta será una campaña de causa social, por lo mismo que se comentó anteriormente, ya que a través de los distintos mensajes de la campaña buscaremos llegar al target y concientizarlo tanto sobre el cuidado del medio ambiente como de ser sustentables con sus finanzas/inversiones.

Según ciclo de vida del producto: la campaña a realizarse será, de acuerdo a este parámetro, una campaña de recordación ya que Galicia se encuentra en una etapa de madurez. Con el mismo buscamos marcar una fuerte presencia, ser reconocidos y recordados en este aspecto, no solo por nuestro público objetivo, sino que también ser relevantes en la categoría y el mercado.

Herramientas de Análisis Banco Galicia

En esta sección, se explicarán brevemente cada una de las herramientas de análisis que se decidieron utilizar en este escrito. Además, serán aplicadas en base a lo investigado sobre la marca.

Las herramientas de análisis que se decidió utilizar son: PESTEL, Prisma de Kapferer y FODA.

PESTEL

Según Kotler y Keller en el libro *Dirección de Marketing* (2006, Ed. Prentice Hall) el análisis PEST identifica los factores del entorno general que afecta a las organizaciones. El nombre de la herramienta viene de las siglas: Político, Económico, Social y Tecnológico. Cabe destacar que, si también se analizan los factores Legales y Ecológicos, como se hará a continuación, pasaría a ser un análisis PESTEL.

Según los autores, es una herramienta de gran utilidad para comprender, tanto el crecimiento como el declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, el potencial y la dirección de un negocio. Además, mencionan que, funciona como un marco para revisar la estrategia, la posición, la dirección y la propuesta de marketing de la organización a la cual se esté analizando.

Se pueden analizar distintos factores mediante la plantilla PEST. Entre los que podemos analizar se encuentran:

<p>Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asuntos ecológicos/ambientales • Legislación actual en el mercado local • Legislación futura • Legislación internacional • Procesos y entidades regulatorias • Políticas gubernamentales • Período gubernamental y cambios • Políticas de comercio exterior • Financiamiento e iniciativas • Grupos de cabildeo y de presión • Grupos de presión internacionales 	<p>Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica local • Tendencias en la economía local • Economía y tendencias en otros países • Asuntos generales de impuestos • Impuestos específicos de los productos y servicios • Estacionalidad y asuntos climáticos • Ciclos de mercado • Factores específicos de la industria • Rutas del mercado y tendencias de distribución • Motivadores de los clientes/usuarios • Intereses y tasas de cambio
<p>Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida • Demografía • Opinión y actitud del consumidor • Punto de vista de los medios • Cambios de leyes que atecten factores sociales • Imagen de la marca, la tecnología y la empresa • Patrones de compra del consumidor • Moda y modelos a seguir • Grandes eventos e influencias • Acceso y tendencias de compra • Factores étnicos y religiosos • Publicidad y relaciones públicas 	<p>Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos competidores • Financiamiento para la investigación • Tecnologías asociadas/dependientes • Tecnologías/soluciones sustitutas • Madurez de la tecnología • Capacidad y madurez de la manufactura • Información y comunicación • Mecanismos/tecnología de compra • Legislación tecnológica • Potencial de innovación • Acceso a la tecnología, licenciamiento, patentes • Asuntos de propiedad intelectual

Figura 8.1: PEST

Fuente: Educa (2020)

❖ Factores Políticos :

- Reciente cambio de gobierno.
- Reciente cambio de ministro de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- Lanzamiento de protocolo de finanzas sostenibles en Argentina.

❖ Factores económicos:

- País en plena crisis económica (deuda económica con FMI y poca creencia de cumplir con los plazos de pago).
- Desconfianza de mercados internacionales en el país.

- Altos niveles de inflación.
 - Niveles de Riesgo País en aumento.
 - Actual pandemia mundial afecta todo aspecto de la economía del país.
- ❖ Factores Sociales/culturales:
- Poca credibilidad en el sistema bancario actual.
 - Cambio de hábitos, compras y alimentación (no utilización de bolsas de plástico, compra de productos biodegradables, aumento de personas que no consumen carnes y también derivados).
 - Tendencia a la reflexión por cuidado del medio ambiente.
 - Visualización de nuevos exponentes en el cuidado del medio ambiente (Greta Thunberg).
 - Actual pandemia mundial cambió hábitos de las personas (más tiempo en sus hogares, utilización de aplicaciones para el envío de productos, incremento elevado de compra vía internet).
- ❖ Factores tecnológicos:
- Evolución de tecnologías en el uso de energías renovables.
 - Aumento de usuarios en sistemas móviles bancarios año tras año.
- ❖ Factores del medioambiente:
- Reciente incendio en Amazonas alertó a todo el mundo acerca de los problemas ambientales.
 - ONU exige medidas urgentes ahora a todos los países del mundo.
 - La Argentina está entre los 30 países más contaminantes del mundo. Está 29 entre 220 países y tercero, después de Brasil y México en América Latina.
 - En Argentina por año mueren 85 personas por contaminación en el aire.

❖ Factores legales :

- Ley 25.675 Presupuestos mínimos para el logro de una gestión sustentable y adecuada del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica y la implementación del desarrollo sustentable.
- Ley 25.675 - ARTÍCULO 15. — La educación ambiental constituirá un proceso continuo y permanente, sometido a constante actualización que, como resultado de la orientación y articulación de las diversas disciplinas y experiencias educativas, deberá facilitar la percepción integral del ambiente y el desarrollo de una conciencia ambiental.
- Ley 24.240 - Artículo 43 — Facultades y Atribuciones. La Secretaría de Comercio Interior dependiente a) Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes.
- Ley 26.331 de Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos.

Prisma de Kapferer:

La segunda herramienta que se aplicará será el Prisma de Kapferer. Según se explica en el libro *Strategic Brand Management* de Jean Noel Kapferer (2008, Ed. Kogan Page) el prisma es una herramienta que consiste en generar de manera orgánica una identidad de marca. El autor, menciona que la clave para aplicarla de manera correcta es mantener coherencia en las distintas fases, de manera tal que, se facilitará, su implementación en las acciones de la marca.

A continuación, como se indica libro, se hará mención y una breve descripción del uso correcto de cada una de las facetas:

- Física
- Personalidad
- Relación
- Reflejo
- Cultura
- Autoimagen

La primer faceta, la física, se trata de listar en pocas definiciones acerca de cómo es el producto/servicio. Se pueden dar características físicas que pasarán a ser atributos del mismo y que deben llevar a una forma material la visión de la marca.

La segunda faceta, la personalidad, habla de definir el tipo de persona que sería la marca si fuera una. Esta decisión se utilizará para el armado del estilo y tono de comunicación que deberán ser respetadas, luego, en las acciones a la hora de ser desarrolladas y, posteriormente, ejecutadas. En resumen, se le debe asignar características humanas al producto, marca o servicio.

La tercer faceta, la relación, hace referencia a que una marca se construye por y para la audiencia, es decir, se busca formar un vínculo entre el consumidor y la marca, producto y/o servicio. Es por esto, que en esta faceta, la intención es proyectar a qué tipo de relación se desea que haya entre la marca y su consumidor.

La cuarta faceta, el reflejo, tiene relación con la faceta personalidad, pero en este caso, no se darán características humanas que tendría la marca si fuera una persona, sino que se definirá una persona proyectada que sintetice al cliente típico de la marca, producto o servicio con el cual se quiere que la marca sea asociada.

La quinta faceta, la cultura, habla sobre que, la cultura de la marca, es el conjunto de valores donde se basa la inspiración de la marca y desde donde se partirán las decisiones que para ella se tomen. Establecer una cultura marcaría es definir un estilo, una forma en la que deseamos que se trabaje y una forma y estilo de vida que deseemos que piensen y sientan las audiencias cuando consuman la marca o contacten los puntos de contacto.

Por último, la sexta faceta, la auto-imagen, hace referencia a la propia imagen que tiene la marca de sí misma. La autoimagen, también, es la propia

imagen del espejo de los consumidores, es decir, lo que ellos piensan de sí mismos cuando compran o usan los productos/servicios de la marca.

A continuación, se aplicará y desarrollará en el gráfico del prisma, cada una de estas facetas en base a lo recolectado, investigado y analizado a lo largo de este escrito.



Figura 8.2: Prisma de Kapferer

Fuente: Libro *Strategic Brand Management*

FODA: Galicia Sustentable - Sistema de gestión Ambiental

Por último, la tercera herramienta que se utilizará será el FODA de Humphrey, tomando como bibliografía las investigaciones del autor en la Universidad de Stanford en los años 1960 y 1970.

Según a lo que indica el autor en sus escritos, el FODA es una herramienta y/o método de planeación estratégica utilizado para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cada marca, producto o servicio.

Estas mismas, se dividen en dos: las fortalezas y debilidades son considerados factores internos de la organización/marca; mientras que las oportunidades y amenazas están en el ambiente externo a la organización/marca, es decir, el mercado.

A la hora de utilizar esta herramienta, se deberán separar por cuadrantes los cuatro factores mencionados previamente y enlistar los puntos que consideramos propios de cada uno de los cuadrantes.

FORTALEZAS:

- Banco Galicia renombre a nivel internacional.
- Tecnología avanzada
- Gran cantidad de recursos económicos.
- 2do banco más grande de Argentina en términos de capital y de infraestructura.
- Alta recordación de comunicación de la marca (Pareja Galicia).

OPORTUNIDADES:

- Aumento de concientización ambiental de las personas.
- Muchas propuestas a favor del cuidado del medio ambiente en busca de algún tipo de financiamiento.
- Argentina está entre los 30 países más contaminantes del mundo. Está 29 entre 220 países y tercero, después de Brasil y México en América Latina.
- Lanzamiento de protocolo de finanzas sostenibles en Argentina en 2019

- Aumento Utilización de Apps bancarias en porcentajes mayores al 40% en Actualidad (Abril 2020)

DEBILIDADES:

- Posicionamiento en mente del consumidor basado mayormente en el sistema de puntos y no del sistema de gestión ambiental.
- Poca presencia online orgánica (contenido) en comparación con competencia directa.
- Poca actualización en redes en base a la problemática del COVID-19.
- Nulo conocimiento de Sistema de Gestión Ambiental de Galicia.

AMENAZAS:

- Competencia directa cuenta también con estos sistemas.
- Crisis constante económica en el país.
- Pandemia mundial genera que la gente no tenga ingresos, por lo tanto no haya movimiento de dinero.
- Inversiones decreciendo en el país debido a alta cantidad de impuestos en el mismo.
- Poca credibilidad en grandes empresas con respecto a la contribución en los problemas ambientales.
- Poco conocimiento acerca de programas bancarios medioambientales.
- Hay muchos programas más conocidos en relación al cuidado del medio ambiente

Análisis de las encuestas realizadas:

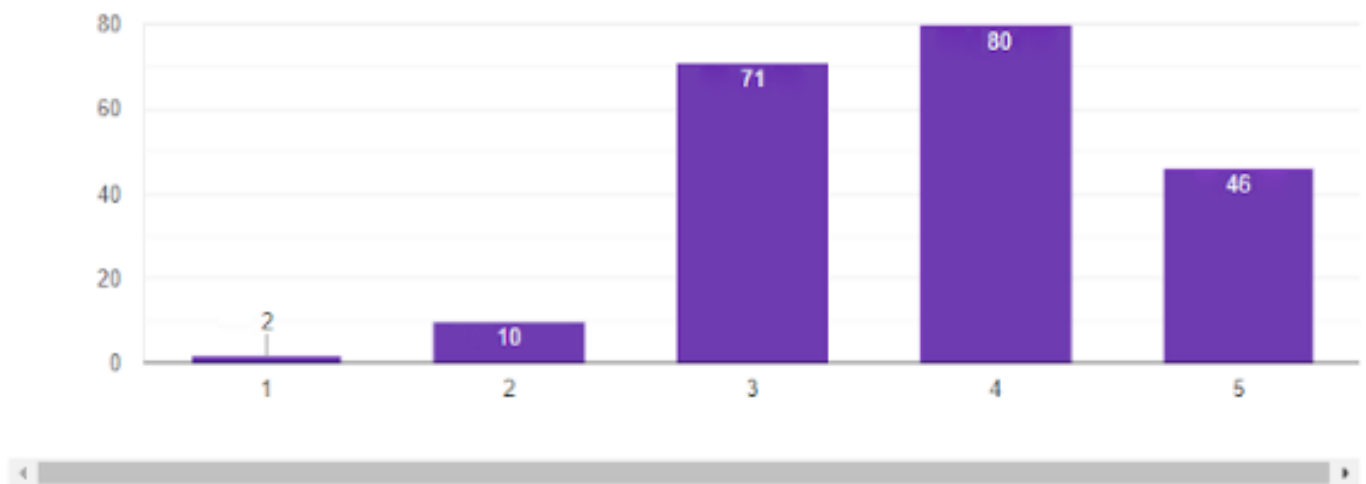
La encuesta a continuación se realizó para poder conocer la percepción que tienen los encuestados sobre: la marca y su posición sobre el medio ambiente. Haciendo hincapié, en si tienen conocimiento sobre el Sistema de

Gestión Ambiental que desarrolló el banco Galicia. Ayudará a visualizar qué aspectos se van a tener en cuenta por medio del comportamiento de las personas en cuanto a sus respuestas, para luego dar acción a la campaña publicitaria.

Se identificaron las respuestas más relevantes para nuestra investigación. Las mismas son las siguientes:

¿Qué nivel de preocupación tiene por estos problemas?

209 respuestas



¿Cree que si las personas cambiáramos ciertas actitudes podríamos reducir los problemas ambientales?

209 respuestas

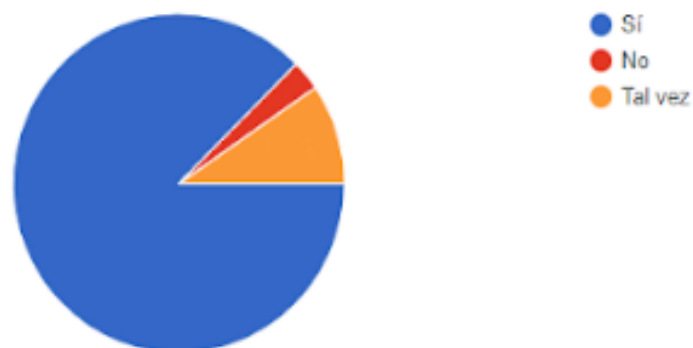


Figura 8.3:

Fuente desarrollada a partir de la encuesta de Google Forms

- La mayoría de los encuestados que respondió a esta encuesta se encuentra en rangos de edad de entre 18 y 24 años. Siendo la mayoría por un pequeño porcentaje del sexo femenino.

Lo que se puede destacar de estas respuestas es que la mayoría de las personas siente altos niveles de preocupación por los problemas ambientales y cree que, de cambiar ciertos hábitos, se puede ayudar con la problemática medioambiental.

¿Cree usted que si le comunicaran más sobre estos problemas podría llegar a contribuir con ellos?

207 respuestas

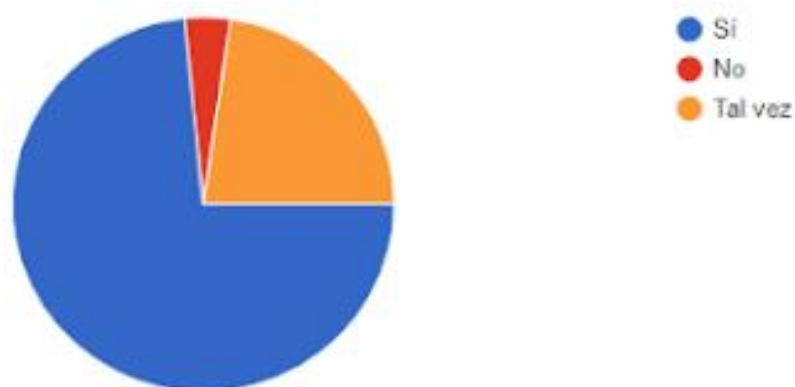


Figura 8.4:

Fuente desarrollada a partir de la encuesta de Google Forms

- Otro punto importante que se observó en las respuestas fue que la gran mayoría cree que si hay un aumento en la comunicación de los problemas ambientales por parte de los medios, y hasta podrían contribuir de más maneras.

¿Eligiría un banco por su compromiso con el medio ambiente?

209 respuestas

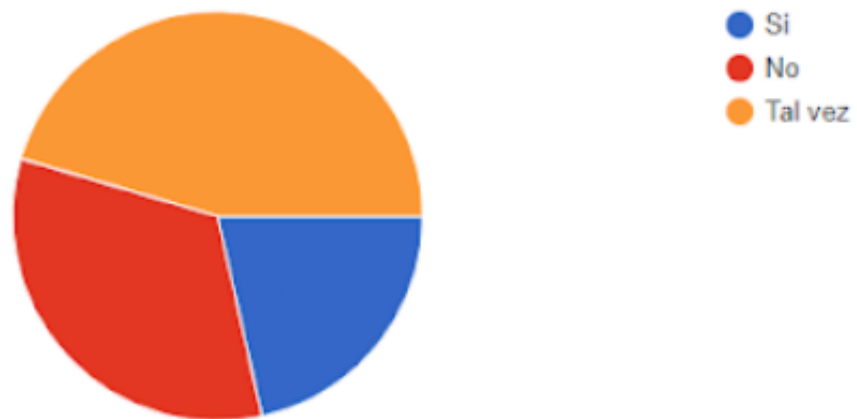


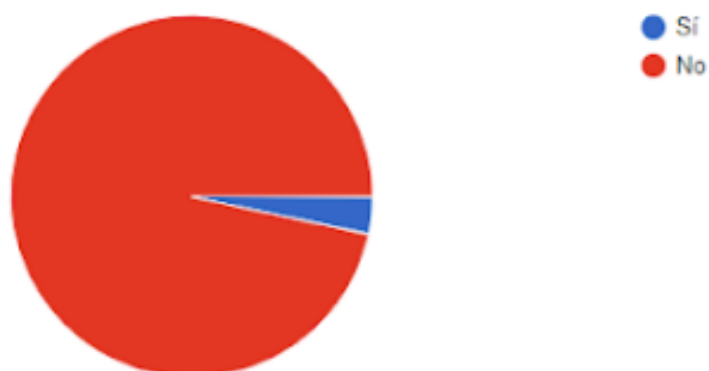
Figura 8.5:

Fuente desarrollada a partir de la encuesta de Google Forms

- Dentro de las respuestas de la imagen de arriba, se puede identificar que la mayoría de las personas eligieron o por lo menos tendrían en cuenta, a la hora de elegir un banco, su compromiso con el medioambiente.

¿Conoce el Sistema de Gestión Ambiental del banco Galicia?

209 respuestas



Sistema de Gestión Ambiental del banco Galicia

¿Qué le parece que el banco tenga este tipo de programas?

209 respuestas

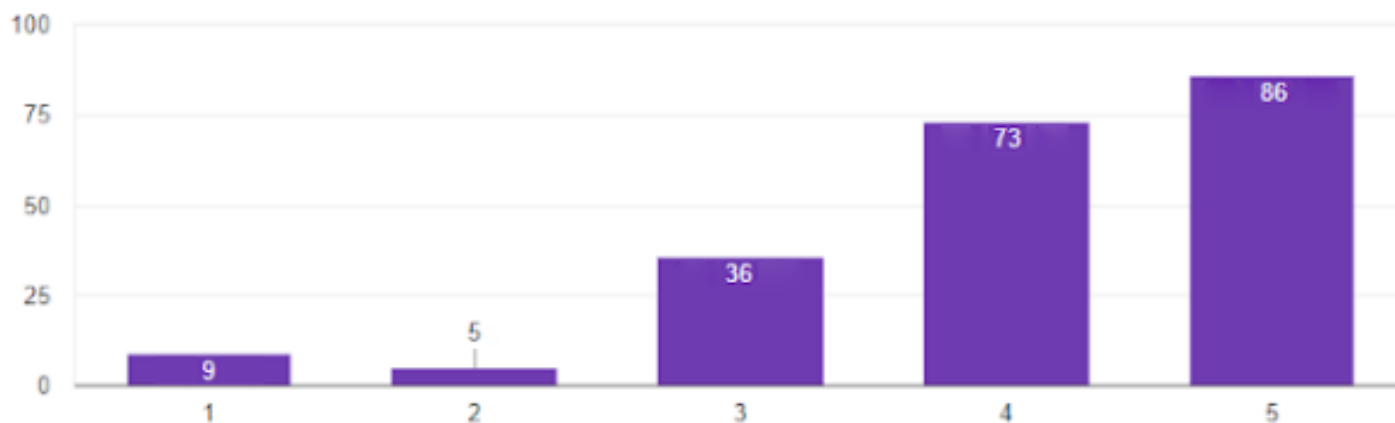


Figura 8.6:

Fuente desarrollada a partir de la encuesta de Google Forms

- Por último también, uno de los puntos más interesantes que se observaron fue que casi la totalidad de la gente no conoce que el banco Galicia tiene un Sistema de Gestión Ambiental para ayudar a solucionar los problemas

medioambientales, y luego de conocerlo, afirman que está bien visto que los bancos cuenten con uno.

Resultados Entrevista en profundidad:

Objetivo: obtener la información acerca de cómo las grandes compañías trabajan para aportar su grano de arena en la reducción de elementos contaminantes hacia el medio ambiente, cuales son las normas más importantes a seguir y que elementos de las nuevas tecnologías se pueden aplicar a las grandes empresas que trabajan dentro del país en términos de ecología. Con toda esta información se procederá a analizar los puntos de vista sobre si las empresas industriales son responsables de la problemática que tenemos hoy en día o hay otros factores más importantes que no se están teniendo en cuenta.

La información se obtuvo gracias a la entrevista en profundidad de una persona con años de experiencia en el manejo de la seguridad de empresas y métodos de prevención de elementos contaminantes para el medio ambiente.

- **Entrevistado:** Maximiliano Faranna
- **Trabajo:** Licenciado en seguridad, higiene y control ambiental industrial.
- **Antigüedad en el rubro:** 10 años.
- **Empresas:** Nike, Suprabond.

Conclusiones:

Luego de analizar la entrevista en profundidad con el experto del tema, podemos desarrollar las siguientes conclusiones:

La primera es que los problemas ambientales que están sucediendo en el mundo, está teniendo repercusión en las grandes y medianas empresas e industrias del país logrando que, de a poco, vayan adaptando las normativas y reglamentaciones internas con el fin de lograr una reducción de consumo de energía y contaminación ambiental.

Desgraciadamente según lo que nos cuenta el experto, en el país, las empresas no lo toman como un punto prioritario sino que, solamente, tratan de seguir la reglamentación que existe en el país, y que éste no es un tema sólo de las empresas sino de toda la sociedad, la cual por cierto momentos tiende

concientizar y cambiar ciertos hábitos pero a la larga termina olvidándose de estos y sigue con su vida normal día a día. Por otra parte pese a que los sistemas de gestión ambiental no son obligatorios en este país, el entrevistado nos deja un indicio positivo expresando que muchas de las empresas están tratando tener uno con objetivo de aportar un grano de arena en la ayuda de la contaminación.

Por suerte, estamos en un mundo en donde la tecnología está más presente que nunca, y si en algún momento una o más empresas que residan el país, se le conoce no toma o no tiene la intención de tomar medidas que ayuden al cuidado del medio ambiente, las personas se enteraran de forma rápida, generando una mala imagen en los consumidores.

Por último aclarar que esperamos que la mayoría o la totalidad de las empresas que reside del país y en el mundo sigan el ejemplo del banco Galicia el cual cuenta con un sistema de gestión ambiental con el cual mediante sus diversos programas, reduce la contaminación hacia el planeta, fomenta los cambios de hábitos de las personas mediante sus propuestas y otorga ayuda económica a proyectos innovadores para el cuidado de los ecosistemas y la reducción de la contaminación ambiental.

CAPÍTULO 9:

BRIEF

De agencia para una comunicación integral de marca.

Marca: Banco Galicia. Sistema de Gestión Ambiental

Fecha: 28 de Abril, 2020

Objetivo de marketing

Lograr un aumento del 4% de clientes mediante la comunicación del sistema de gestión ambiental y los beneficios que generan el ser parte del mismo en un plazo de 1 año.

JTBD

Llevaremos a cabo una campaña integral para el Banco Galicia en la cual se le comunicará al público objetivo sobre el Sistema de Gestión Ambiental, dando a conocer de qué trata el mismo y los programas con los que cuenta para el cuidado del medio ambiente, con el objetivo de sumar nuevos clientes que estén interesados en el tema y quieran ser parte de este compromiso.

Objetivo de comunicación

Informar al 30% del público objetivo en un plazo de 3 meses, que al ser parte del Banco Galicia estas contribuyendo a la solución de los problemas medioambientales.

Descripción de la marca y/o producto

El Sistema de Gestión Ambiental (SGA) es un sistema que proporciona un marco para gestionar y mejorar de manera tanto activa como sistemática el comportamiento ambiental de la institución. Es, a través del mismo, desde donde se establece la estructura organizativa, las actividades, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implementar y hacer efectiva la Política Ambiental de la que veníamos hablando anteriormente. El SGA del Banco Galicia abarca a toda la organización y se gestiona a través de 4 programas fundamentales: Programa de concientización ambiental; Programa de optimización de recursos; Programa de uso racional de energía, luz y gas natural y Programa de riesgos ambientales directos.

Público Objetivo

- Target - Hombres y Mujeres de 18 a 35 años de CABA y GBA: 11.536.601

Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años que residan en CABA y GBA, sean de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Les preocupa el medio ambiente y es por eso que buscan la manera de contribuir ante las problemáticas medioambientales, ya sea reciclando, dividiendo la basura por su material o sumándose en sus tiempos libres a grupos que se interesen por los mismos temas que ellos. Se dividirá este segmento en 3 subsegmentos (desarrollados a continuación) y se utilizarán diferentes medios para llegarles (según se consideren los más adecuados para cada subsegmento).

Subsegmento 1: personas de edades entre 18 y 23 años que residan en CABA y GBA, que sean de un NSE medio y medio alto y vivan con sus padres o se hayan independizado e ido a vivir solos recientemente. Estudian carreras universitarias o terciarias y están dando sus primeros pasos en el ámbito laboral. Sus fuentes de información principales son las redes sociales y allí se informan de las causas tanto del medio ambiente como sociales. Cuidan de su salud y es por eso que comen de manera saludable y realizan actividad física con frecuencia durante la semana, ya sea en deportes individuales como grupales.

Subsegmento 2: personas de edades entre 24 y 29 años. Son personas que ya terminaron o están a punto de finalizar sus estudios universitarios y ya cuentan con un trabajo estable. Viven solos hace ya un par de años en CABA y GBA. En su día a día , luego de trabajar, realiza algún tipo de actividad física al aire libre. Generalmente está utilizando redes sociales para estar informado de las noticias de la actualidad aunque también utilizan como medio de información los noticieros de la televisión. Los fines de semana les gusta juntarse con amigos, ya sea a la noche para comer y tomar algo, como también por las tardes.

Subsegmento 3: personas de edades entre 30 y 35 años, con una profesión definida y los estudios finalizados. Viven con sus familias en zonas residenciales de CABA y GBA. Ahora tienen otras preocupaciones como pasar tiempo con la familia (esposo/a e hijos) y mantener o mejorar su estilo de vida, ya sea alimentándose de manera sana o realizando actividad física. Siguen utilizando los medios tradicionales, como la TV cuando están cenando o la radio cuando están yendo/volviendo de trabajar, pero también, usan y se informan mediante medios digitales desde sus smartphones, tablets o notebooks.

¿Cuál es el insight sobre el que se basa este brief?

- Mucha gente se interesa en el cuidado del medio ambiente
- Color verde = A favor del medio ambiente
- Algo ecológico o a favor del medio ambiente = Caro
- Plástico = malo

Acción deseada

¿Qué siente, piensa y hace el target ahora? (En relación con nuestra marca y su categoría).

SIENTE: Preocupación por situación actual del planeta, en relación con los problemas medioambientales.

PIENSA: Poca conciencia y contribución sobre el medio ambiente (tanto por la gente como por las grandes empresas).

HACE: Trata de contribuir con pequeñas acciones que realiza en el día a día (separar residuos, no tirarlos en la calle)

¿Qué queremos que sientan, piensen y hagan luego de ver la comunicación? (En relación con nuestra marca y su categoría).

SIENTE: Que pueden contribuir al cuidado del medio ambiente no solo realizando acciones diarias como venían haciendo antes, sino que, también siendo parte del Banco Galicia.

PIENSA: Que el banco Galicia está realizando acciones y tomando posturas para contribuir con las soluciones de los problemas del medio ambiente.

HACE: Además de contribuir con pequeñas acciones diarias que venía realizando, se suma a la contribución que realiza el Banco Galicia en términos medioambientales.

¿Cuál es el punto más importante a comunicar?

Comunicar que el Banco Galicia posee dentro del Sistema de Gestión Ambiental programas gracias a los cuales contribuye de manera favorable para con el medioambiente y la sociedad.

¿Por qué van a creerlo?

Porque Banco Galicia es un entidad con 4 programas de sustentabilidad:

- Programa de Concientización Ambiental
 - Diseño y difusión de material informativo para la concientización ambiental.
 - Fortalecimiento de alianzas estratégicas con Organizaciones de la Sociedad Civil y con clientes.
 - Difusión de Política Ambiental y Código de Conducta para Proveedores entre las organizaciones que forman parte de la cadena de abastecimiento.
 - Elaboración y publicación anual de Informe Integrado.

- Programa de Optimización de Recursos
 - Gestión de residuos
En Edificios Centrales continuamos con la concientización del nuevo sistema de separación de residuos. A través de este sistema los residuos son clasificados en:
 - Reciclables: Papel y cartón
 - Reciclables: Vidrio, plástico, metal y tetra.
 - No reciclables: Residuos orgánicos, restos de comida, materiales sucios.

- Programa de uso racional de energía, agua y gas natural
 - Recambio progresivo de luminarias por lámparas LED en edificios centrales y sucursales.
 - Adquisición de aparatos electrónicos con etiquetas de eficiencia energética "Energy Star".
 - Regulamos las temperaturas confort y los tiempos de utilización de aire acondicionado.
 - Optimizamos el rendimiento de los equipos de aire acondicionado al mejorar los sistemas de cortinas y películas reflectivas en vidrios de ventanas y puertas.
 - Utilizamos cabinas de tratamiento de aire en modo "free cooling" para aprovechar el aire fresco que ingresa del exterior y minimizar el uso de aire acondicionado

- Programa de Riesgos Ambientales Indirectos
 - Se realizan anualmente un análisis ambiental a los proyectos que financiamos según la política interna lo exige: líneas procedentes de organismos internacionales y operaciones de largo plazo, cuyo monto supera los \$19,8 millones.
 - Realización de capacitaciones a los ejecutivos de empresas con el objetivo de explicar en qué se basa el sistema de gestión ambiental, cuáles son los requerimientos y por otro

lado, dar a conocer en qué consiste la líneas de proyectos sustentables y qué tipo de análisis es necesario realizar.

- Sucursales Eco Responsables
 - Todos los años, Banco Galicia distingue a las sucursales eco responsable que se destacan en su compromiso con el ambiente. Los premios se otorgan considerando la participación en actividades realizadas en el marco de la Política Ambiental y el Sistema de Gestión Ambiental
 - 10 Sucursales premiadas por su responsabilidad con el medio ambiente

Recomendación inicial sobre el rol potencial de los medios para alcanzar el target

Fuerte presencia tanto en medios digitales (redes sociales) como en medios tradicionales (TV, Vía Pública, Medios gráficos, Radio). Realización de stands y eventos. Se aplicarán, en detalle, los medios que creamos correspondientes para cada uno de los subsegmentos mencionados en el punto 3.

Timings

Fecha de presentación: 28/04/2020

Fecha de salida al aire: 05/06/2021

La fecha fue elegida debido a que queremos comenzar el Día Mundial del Medio Ambiente.

Mandatorios

Presentar en todas las piezas el isologotipo de Galicia Sustentable (colores naranja y gris en imprenta) y haciendo uso de estos colores, en especial del naranja, en todas las piezas, activaciones y comunicaciones que se hagan.

Responsables del Proyecto:

- Aparicio, Valentín Ernesto
- Godoy Kraemer, Nicolás
- Schroeder, Teo

CAPITULO 10

Racional Creativo:

Luego de nuestra investigación a lo largo de este año, descubrimos que uno de los principales puntos a comunicar es el Sistema de Gestión Ambiental con el que cuenta el Banco Galicia. Los resultados de las encuestas mostraban que las personas dan por desconocido este sistema del banco, para que funciona y qué beneficios trae, entre otras cosas. Es por esto que decidimos hacer la campaña con foco en la comunicación del mismo.

Concepto creativo: Invertí en el planeta

La idea principal en la comunicación es la de utilizar el doble sentido de las palabras. En todas nuestras piezas se van a relacionar términos del mundo financiero con términos relacionados al cuidado del medio ambiente. La pieza creativa principal va a ser el spot de televisión, del cual se desprenden las piezas gráficas para vía pública y los spots de radio con el fin de complementar el mensaje original.

TVC

Nuestro comercial de tv, Inversión Ambiental, será la pieza principal y la que arrancará con el mensaje sobre el Sistema de Gestión Ambiental de Galicia y sus programas. Este consta de dos partes, la primera se realizará con imágenes de archivo sobre el medio ambiente con el fin de darle al mensaje un tono de realidad crítica, sobre cómo estamos tratando al planeta. La segunda serán imágenes del Galicia y escenas que muestran características de los programas del Sistema de Gestión Ambiental, acompañados de placas que los nombren. De principio a fin habrá una voz en off narrando. En la primera parte mientras las imágenes sean sobre el medio ambiente, la voz en off usará términos financieros generando un doble sentido entre las imágenes y las palabras. En la segunda parte con las imágenes de Galicia y los programas del SGA la voz

narrará sobre cómo el banco con estos programas invierte en el planeta. Para darle un cierre final al comercial habrá una placa con la página web de Galicia Sustentable y cerrará con el logo y el claim, todo acompañado de la voz en off. Todo el comercial será acompañado con música de fondo, una melodía para la primera parte y otra para la segunda para generar mayor emoción en el público.

Radio

Los spots de radio serán tres, los cuales se llamarán Balances, Deuda y Bancarrota siguiendo con la idea del doble sentido con términos financieros y del medio ambiente. Los spots contarán con una voz en off y música de fondo, los cuales serán los mismos que el spot de tv con la finalidad de seguir su línea. Los tres primeros párrafos de la narración describirán problemas ambientales con términos financieros, para luego seguir con un párrafo nombrando el SGA de Galicia y sus programas. Los spots cerrarán nombrando la marca y el claim de la campaña.

OOH

Las piezas de vía pública también se utilizarán para complementar al spot de tv. Estas constarán de imágenes chocantes del planeta y su contaminación, con titulares que usarán la idea del doble sentido y también tendrán un copy donde se nombrará al SGA detallando uno de sus programas. Las gráficas cerrarán con el logo de Galicia Sustentable y el claim.

Digital

Como nuestro target consume mayormente este medio, buscaremos aprovechar al máximo el mismo. Continuaremos la línea de la comunicación del SGA y sus programas, mediante la utilización de banners digitales que redireccionarán a la página galiciasustentable.com, la compra de palabras claves mediante Google Ads y las redes sociales (Instagram, Twitter, Youtube) con el agregado de la contratación de diferentes influencers, que comuniquen las novedades y activaciones que tendrá Galicia en esta nueva campaña. Los banners estarán compuestos por la frase “conocé nuestro Sistema de Gestión

Ambiental” y cada uno se diferenciará del otro con la frase “con programas como el de” y el nombre del programa, cerrando con el logo y el claim de la campaña. Con respecto a la compra de palabras clave que ofrece el buscador de Google, la intención es comprar las que estén relacionadas con el medio ambiente y el cuidado del mismo. Éstas serán medio ambiente, reciclaje, sustentabilidad, gestión, contaminación, ecología, recursos, ecosistema, ambiental y forestación. Finalmente utilizaremos, las redes sociales anteriormente mencionadas, para comunicar las activaciones que realizaremos durante la campaña. En la comunicación contrataremos influencers que fueron elegidos luego de una investigación del target, que más adelante en el trabajo los describiremos profundamente. Estos publicarán posts en Twitter e Instagram sobre las activaciones de la campaña y también los influencers de Instagram, harán un vivo cada uno nombrando el SGA y describiendo uno de sus programas. Youtube lo usaremos para transmitir el spot de tv.

Activaciones

Dentro de la campaña haremos distintas activaciones para generar que el target asocie a Galicia con el cuidado del medio ambiente, haciendo hincapié en el SGA y sus programas. Dentro de éstas se encontrarán las Eco Estaciones Galicia, el Eco folleto, la Maqueta ambiental y la Eco tarjeta Galicia.

Las Eco Estaciones Galicia son unos espacios de reciclado ubicados en distintas zonas del AMBA, donde la gente podrá llevar diferentes materiales para reciclar. Con la característica de que los clientes del banco recibirán puntos Quiero!, dependiendo de la cantidad de material que lleve. Esto tendrá como objetivo generar una relación cercana y positiva entre el Banco Galicia y las personas por medio de la ayuda al medioambiente. En distintas partes de las Eco estaciones se encontrarán códigos QR que al escanearlos te dirigirán al Eco Folleto digital, donde explica el Sistema de Gestión Ambiental del banco y nombra sus programas. También tendrá un mapa con las distintas locaciones en donde se encuentran las otras Eco estaciones.

La Maqueta ambiental será una activación que se ubicará en el shopping Alto Palermo (pasillo central de planta baja, específicamente) la cual consistirá de una ciudad y bloques de hielo (haciendo alusión a los glaciares) dentro de una

pecera. Esta contará con medidores de dióxido de carbono, los cuales, ante un aumento de la cantidad de éste en el ambiente activará un sistema de calefacción que derretirá el hielo inundando la maqueta, y cuando haya menos dióxido de carbono, se activará el mismo sistema pero en frío para conservar el hielo. En ambos costados de la pecera habrán banners institucionales con el logo y el claim de la campaña. Esta maqueta lo que busca es concientizar a las personas, que los pequeños cambios en la contaminación del medio ambiente pueden tener repercusiones mucho más importantes en el futuro. El derretimiento de los hielos que genera la inundación de la maqueta trata de crear un escenario hipotético, tratando de concientizar a las personas que no se interesan por el cuidado del medio ambiente y no cambian ciertos hábitos de su vida cotidiana, en búsqueda de un mundo con menos contaminación y desastres naturales.

Por último el banco Galicia creará la Eco Tarjeta Galicia, la cual estará hecha con materiales reciclados. Los clientes deberán pedirla al banco ya que será una edición limitada de 100.000 unidades. Su lanzamiento se comunicará mediante la ayuda de medios digitales y los influencers mencionados anteriormente. Esta tarjeta, complementándose con los medios digitales, busca que las personas observen las acciones que el banco está realizando, en pos de ayudar al medio ambiente, al mismo tiempo que busca que las personas compartan estas acciones por redes sociales generando tráfico en los perfiles principales de la empresa.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Objetivo de medios:

- **General**

Nuestro planteamiento de medios se basa en buscar cobertura más que frecuencia, ya que en esta oportunidad mediante la investigación previamente realizada, concluimos que el público objetivo de Banco Galicia no tiene conocimiento del Sistema de Gestión Ambiental, sus programas y todos los

beneficios que tienen los mismos, para con el medio ambiente. La idea es que nuestro target sea impactado al menos una vez con nuestro mensaje.

En base a los objetivos propuestos y al presupuesto obtenido decidimos trabajar con la teoría de recency, la cual se basa en la utilización de un grupo grande de medios pero con pocas apariciones. No utilizaremos frecuencia eficaz, ya que en este caso estamos trabajando con una marca ya consolidada que el consumidor conoce. Lo que buscamos es que el consumidor recuerde la relación entre la marca y el Sistema de Gestión Ambiental. Y para activar ese proceso de recuerdo, es suficiente la exposición a un mensaje.

- i. **Objetivo ATL:** Lograr una cobertura del 70% con 1 punto de frecuencia y 2500 pbr durante el transcurso de la campaña.
- ii. **Objetivo Digital:** Llegar al 60% target y alcanzar 500 millones de impresiones en los 3 meses de campaña
- iii. **Objetivo BTL : Maqueta hielo en Shoppings**
 - Lograr 250.000 contactos brutos
 - Lograr 110.000 contactos estimados
 - Lograr 50.000 contactos alcanzados
- iv. **Objetivo BTL : Estaciones de reciclado**
 - Lograr 160.000 contactos brutos
 - Lograr 100.000 contactos estimados
 - Lograr 35.000 contactos alcanzados

- **Por etapas**

ATL:

1° Etapa – Junio 2021 – con la estrategia de recency, buscamos alcanzar el 75% de cobertura, con una frecuencia de 2 y un PBR de 500

2° Etapa – Julio 2021 - con la estrategia de recency, buscamos alcanzar el 70% de cobertura, con una frecuencia de 2 y un PBR de 400

3° Etapa – Agosto 2021 – con la estrategia de recency, buscamos alcanzar el 65% de cobertura, con una frecuencia de 2 y un PBR de 300

Digital:

1° Etapa – Junio 2021 – Alcanzar 13 millones de impresiones.

2° Etapa – Julio 2021 – Alcanzar 8 millones de impresiones.

3° Etapa – Agosto 2021 – Alcanzar 6 millones de impresiones.

Presupuesto:

TVC	
Spot “Inversión Ambiental”	\$
Imágenes archivo	13.500
Edición	16.500
Locutor	10.140
Licencia de música	1.600
Total	41.740

Radio	
Spots “Balances, Deuda y Bancarrota”	\$
Edición	8.700
Locutor	2.900
Licencia de música	1.600
Total	13.200

OOH	
Gráficas “Amazonas, Bomba, Gomas y Lago”	\$
Imágenes	4.500
Producción	288.000
Total	292.500

Banners digitales	
Horizontales y cuadrados	\$
Diseño banners horizontal	12.000
Diseño banners cuadrado	9.000
Total	21.000

Activaciones	
Eco Estaciones Galicia	\$
Producción (materiales + construcción)	225.000
Panel solar y instalación	50.000
Personal (fin de semana incluido)	160.200
Locaciones	Según convenio municipal
Total x 4	1.740.800 + locaciones

Eco Folleto	\$
Diseño	2.800
Sistema QR	1.200
Total	4.000

Maqueta Ambiental	\$
Maqueta de ciudad	35.000
Pecera	20.000
Hielo: 270 bloques de 20 kg cada uno	67.500
Heladera	10.600
Sistema de climatización	27.000
Medidor de dióxido de carbono y temperatura	140.000
Transporte	44.000
Personal (promotor + camarógrafo)	164.000
Banners institucionales	3.500
Producción (armado y desarmado)	75.000
Shopping Alto Palermo	100.000
Total	686.600

Tarjeta hecha con materiales reciclados	\$
Producción por unidad	60
Total (100.000 unidades)	6.000.000

Influencers	
La loca del taper	\$
Instagram por posteo	42.640
Instagram vivo	64.000
EcoHouse	
Instagram	57.760
Instagram vivo	87.500
Coisla	
Instagram	204.800
Instagram vivo	302.400
Total	759.100

- **General**

El presupuesto total para realizar la campaña llevada a cabo durante los meses de junio, julio y agosto del año 2021 será de pesos \$195.665.000 (Ciento noventa y cinco millones de pesos). Dicho monto fue tomado en base a la referencia de la inversión realizada por la marca en el año 2019 (ARS\$650.000.000) dividida por los meses del año y multiplicada por la cantidad de meses que va a durar nuestra campaña. Estos datos fueron obtenidos del programa Monitor de medios. A los valores del año 2019 le fue adicionado un valor del 50% correspondiente a la inflación del país en el presente año. A estos valores le incluimos los costos de producción con su inflación respectiva, siendo la misma aproximadamente un 30%.

La cifra mencionada se distribuirá en producción y en medios, destinando ARS\$ 57.750.000 y ARS\$137.915.000 respectivamente.

- **Por etapas**

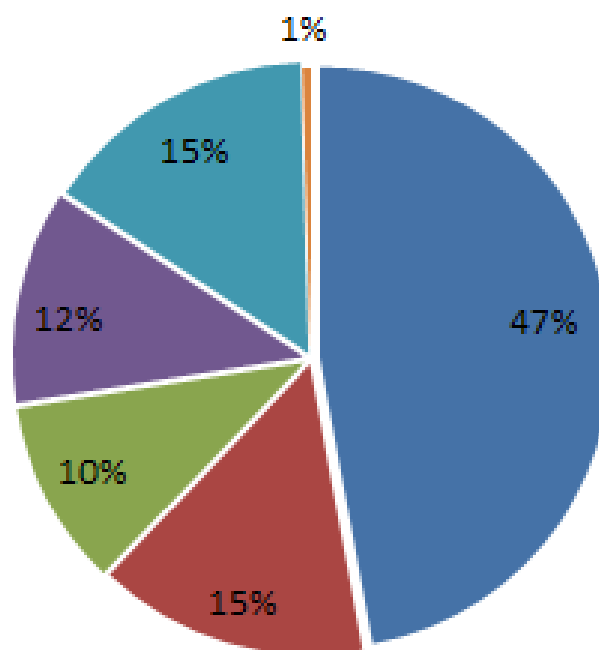
Correspondiendo a la distribución por sistemas, el presupuesto de medios se invertirá del siguiente modo:

- 1º etapa - febrero: ARS 48.314.216
- 2º etapa - marzo: ARS\$52.650.844
- 3º etapa - abril: ARS\$45.650.844

Distribución por sistemas

- **General**

■ TV ■ OOHH ■ CINE ■ DIGITAL ■ RADIO ■ Marketing Directo



● **Por etapas:**

Junio:

■ TV ■ OOHH ■ CINE ■ DIGITAL ■ RADIO ■ Marketing Directo

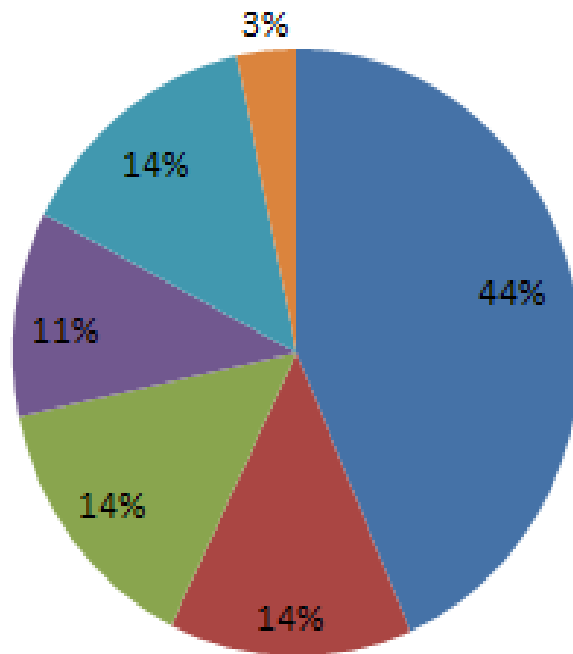


Figura 10.2: distribución por etapas y por sistemas (junio)

Fuente: elaboración propia

Julio:

■ TV ■ OOHH ■ CINE ■ DIGITAL ■ RADIO

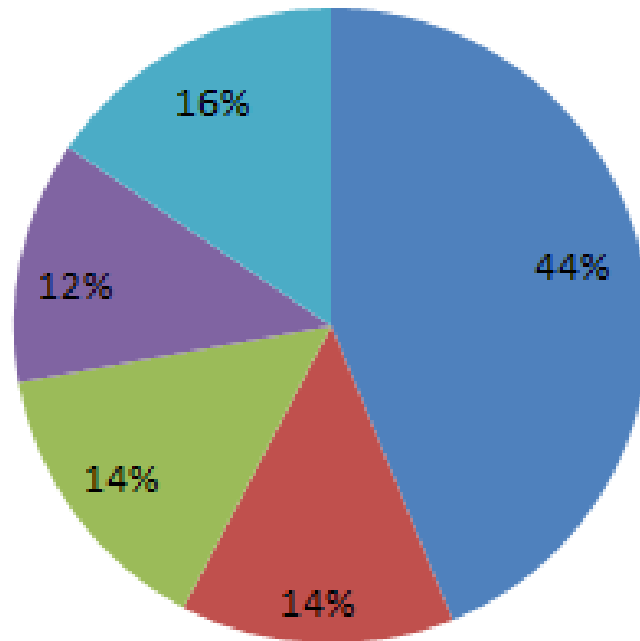


Figura 10.3: distribución por etapas y por sistemas (julio)

Fuente: elaboración propia

Agosto:

■ TV ■ OOH ■ DIGITAL ■ RADIO

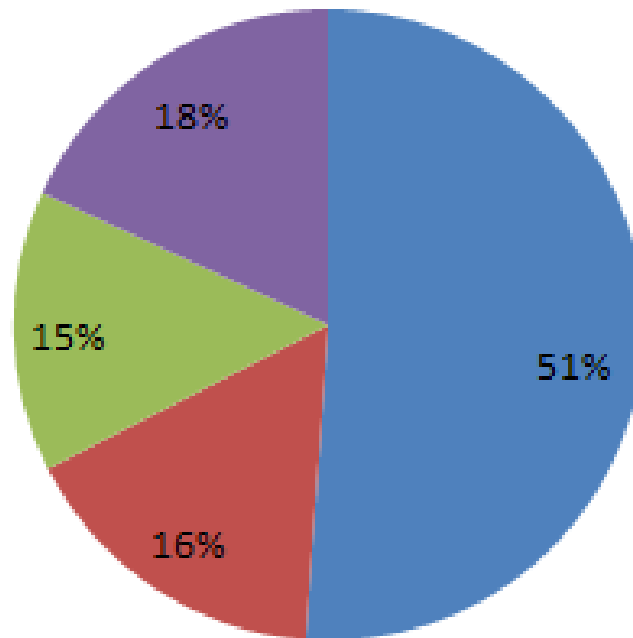


Figura 10.4: distribución por etapas y por sistemas (agosto)

Fuente: elaboración propia

Racional de medios:

Para esta campaña se seleccionaron los siguientes medios OHH, Radio, TVA, TVC, Cine Y Digital.

El medio tradicional que no se tuvo en cuenta en esta campaña fue el diario, ya que se considera que es el menos afín al target que tenemos, aunque sí le daremos importancia a los diarios de carácter digital

TV AIRE: Más allá de que la televisión de aire no sea el punto más importante de contacto con nuestro público objetivo, creemos que aun así es una opción fuerte ya que la misma cuenta con un alto número de televidentes, además de que siempre se encuentra en los hogares en donde nuestro target se vive, ya sea de fondo en algún almuerzo o cena, por lo que es un buen complemento para la campaña.

América y sus repetidoras en el interior:

- **Buenos días América (Rtng 0.22):** el noticiero con el que empiezan las mañanas con toda la información en serie para seguir en el caso, acompaña a quienes se levantan temprano, los que están por salir de sus casas y a los que están desayunando previo a ir al trabajo
- **Intrusos (Rtng 0.82):** programa conducido por Jorge Rial acompañado de un grupo de panelistas, en el cual se opina y conversa acerca de las noticias unidas a escándalos de las personas famosas del país. Elegido dado que se emite durante un horario en el que las personas tienen tiempo de ver la televisión debido a que inicia en un horario en donde las personas almuerzan en sus casas o trabajos
- **Intratables (Rtng 0.72):** programa conducido por Fabián Doman acompañado por un equipo de periodistas y analistas en diversas temáticas como política y economía, en donde generalmente se invita a alguna persona relacionada a éstos temas. Es un programa interesante para nosotros ya que se

emite en un horario en el cual las personas están cenando y se juntan a ver televisión.

- **Polémica en el Bar (Rtng 0.58):** programa conducido por Mariano Lúdica, en el cual junto a un grupo de personas (comediantes, periodistas y políticos) comparten un momento de entretenimiento e información en donde nunca falta la polémica. El programa fue elegido ya que se transmite a las 20:00 hs, la gente suele regresar del trabajo, siendo un momento muy bueno para captar a es la misma.

Canal 9 :

- **Qué mañana (Rtng 0.47) :** programa culinario conducido por Ariel Rodríguez palacios, junto a un equipo de periodistas y humoristas que lo acompañan durante las mañanas. Es el primer programa que se emite durante el día en este canal, donde se combina la cocina con la información, acerca de todas las novedades que están sucediendo en el país.

- **Hay que ver (Rtng 0.67):** programa de interés general conducido por José María Listorti y Denise Dumas acompañados de un equipo de panelistas, en el cual se debate sobre todas las noticias acerca del mundo de la farándula.

- **Bendita (Rtng 0.81):** el programa con mayor audiencia del canal, conducido por Beto Casella junto a un equipo de periodistas y panelistas, en el cual mediante archivos se observa todas las novedades que van aconteciendo en el mundo del espectáculo. Programa elegido dado que se emite en un horario en donde las personas están cenando o disfrutando de su tiempo libre.

Canal Trece y sus repetidoras del interior :

- **Arriba Argentinos (Rtng 0.55):** el noticiero conducido por Marcelo Bonelli, en el cual las personas comienzan la mañana, se informan acerca de todas las novedades que están ocurriendo en el país mientras desayunan.

- **Noticiero trece (Rtng 1.67):** noticiero conducido por Sergio Lapegue, en donde se continúa con la comunicación sobre las novedades que están sucediendo en el país en términos económicos y políticos entre otras cosas.

- **Los Ángeles de la mañana (Rtng 1.90)** : un programa conducido por Ángel De Brito, es el programa número uno del espectáculo argentino en donde el conductor y sus panelistas informan al público de las noticias más importantes acerca de la farándula, con fuertes debates.
- **Nosotros a la mañana (Rtng 1.16):** programa conducido Joaquín Álvarez en donde se abordan las novedades a acercar del país y la farándula, todo junto en un mismo programa acompañado, de un equipo de periodistas y panelistas informados acerca de los temas de la actualidad.
- **Telenoche (Rtng 2.15)** : programa de noticias más importante del canal conducido por María Laura Santillán y Diego Leuco, en donde se informa a las personas acerca de toda las novedades en términos políticos económicos que están sucediendo en el país, a su vez el programa también cuenta con un equipo muy grande de periodistas en el cual se van realizando notas de todo tipo, desarrollan informes políticos de la actualidad.
- **Bienvenidos a bordo (Rtng 1.51)** : un ciclo de entretenimientos conducido por Guido Kaczka, que se transmite de lunes a viernes en el prime time, donde participan muchas personas en diferentes concursos con el objetivo de ganar premios o dinero.

Telefe y sus repetidoras en el interior

- **El noticiero de la gente (Rtng 2.69)** : programa conducido por Germán Paolosky y Milva Castellini en donde se actualiza la información más importante del día, con un formato innovador que impacta a gran cantidad de personas a la hora del almuerzo.
- **Corta por Lozano (Rtng 2.69):** programa de entretenimiento conducido por Verónica Lozano en donde mediante el humor se analizan toda las novedades de la actualidad de los famosos. Programa que se emite al mediodía por lo que las personas pueden estar en contacto con él cuando almuerzan.

- **Alas Rotas (Rtng 0.84):** serie de televisión turca emitida por el canal, durante las tardes, por lo que las personas pueden estar en contacto durante la merienda.

- **Telefe noticias (Rtng 3.25):** Noticiero central del canal con las principales noticias nacionales e internacionales, uno de los líderes del en rating del segmento horario. Como dijimos anteriormente en este horario las personas están o regresan a sus casas del trabajo y les gusta pasar el tiempo mirando la televisión mientras cenan.

- **Los Simpson (Rtng 2.47):** serie creada por Matt Groening que se emite durante los fines de semana durante el periodo que abarca el mediodía y la tarde. Tiene un rating estable pese a ya tener muchos años en el aire, Pero los jóvenes todavía lo siguen eligiendo por sobre otra emisiones, por este motivo es un buen punto de contacto con nuestro target.

- **PH Podemos Hablar (Rtng 3.74):** programa de formato talk show conducido por Andrés Kusnetzoff (similar al que tiene Mirtha Legrand en Canal Trece) en el cual cada semana tienen nuevos invitados en los que comparten una cena y charlan acerca de anécdotas de cada uno, además de tratar a problemáticas que están sucediendo en la actualidad.

TV CABLE : Como dijimos anteriormente, la televisión no es el punto más importante para llegar a nuestro target, pero siendo aún un punto fuerte creemos que combinar la alta audiencia de la TVA con la selección más variada de programas de acuerdo a los perfiles de nuestro público, objetivo que nos ofrece la TVC es una muy buena forma, de poder progresar con los objetivos planteados en esta campaña. Los programas de cable elegidos estratégicamente nos van a ayudar, a que el mensaje pueda llegar a un porcentaje de nuestro target más afín.

- Dentro de los canales elegidos para la comunicación vía este medio, observamos que podemos dividir a los canales en dos segmentos. Los deportivos y los relacionados con películas.
- **Deportivos:** creemos que en ciertos momentos del día, un porcentaje de nuestro target quiere estar al tanto de las noticias deportivas de carácter nacional e internacional:

- TNT Sports (Rating 0.30)
- ESPN (Rating 0.42)
- TycSports (Rating 0.69)
- FoxSports (Rating 0.90)
- **Series y películas** : cuando analizamos al target detectamos que consume muchas películas y series, razón por la cual decidimos incluir a estos tipos de canales al plan de medios.
- TNT (Rating 0.41)
- TNT Series (Rating 0.46)
- Cinecanal (Rating 0.35)
- Warner Channel (Rating 0.33)

RADIO: Este medio de comunicación cuenta con un alcance muy bueno hacia nuestro target ya que tiene contacto directo durante ciertos momentos del día, ya sea el recorrido desde su casa hacia el trabajo o universidad como la vuelta de los mismos hacia su hogar. Es por esto que mediante un análisis desarrollaremos las siguientes sintonías que utilizaremos durante esta campaña y el porqué de cada una.

Mitre (Share 40.5%):

- **Cada Mañana:** Programa líder en la radio, conducido por Marcelo Longobardi y un equipo de periodistas y analistas en términos económicos y financieros. Este programa se emite en la primera mañana en pleno contacto, cuando las personas están arrancando su día. Éste es un programa muy importante debido al alto rating que tiene y la fidelidad de sus oyentes.
- **Lanata sin Filtro**
- **Volviendo a casa**

Metro 95.1 (Share 9.18):

- **Perros de la calle:** Programa conducido por Andy Kusnetzoff, es uno de los programas más escuchados de la sintonía debido a la buena música y la buena comunicación que existen entre los integrantes del mismo, además de basarse mucho en la interacción con el público, mediante llamados y las historias que estos pueden contar.
- **Metro y medio:** Programa conducido por Sebastián Wainraich, el cual tiene un carácter humorístico, en donde se desarrollan diferentes segmentos humorísticos a lo largo de la semana. Es un programa interesante para nosotros debido a que en dicho horario las personas se encuentran

volviendo del trabajo o de la universidad hacia sus casas y es un buen momento para contactar con ellos.

Vorterix (Share 92.1):

- **Últimos Cartuchos:** El programa de entretenimiento conducido por Migue Granados y Martín Garabal, donde son invitados múltiples celebridades de la Argentina, estos realizan sketches de forma graciosa y tratan de informar de ciertos aspectos de la vida de manera divertida y diferente. Estos programas son muy importante para nosotros ya que además de la radio también lo puedes sintonizar mediante la tv o vía youtube generando que muchas personas jóvenes lo sintonizan en cualquier momento del día.

Radio 10 AM 710 (Share 16.29):

- **Mañana Sylvestre:** Programa de carácter informativo conducido por Gustavo Sylvestre , en donde se informan acerca de las novedades en torno a la política del país , y en donde también a veces se lo mezcla con el humor.
- **Camino a casa:** Programa conducido por Pablo Duggan de carácter informativo que tratara de llevarle todas las novedades al oyente que está volviendo de la universidad o el trabajo hacia su casa.

Radio la 100 99.9 (Share 15.91):

- **Club del moro (Rating 28.12):** es un programa de radio argentino que se transmite de lunes a viernes por La 100, en el horario de 06:00 a 10:00. Está presentado por Santiago del Moro, quien es acompañado por Maju Lozano, Costa, Marcela Tauro, Emiliano Raggi, Nacho Bulián y Catherine Fulop, y en la locución por Bebe Sanzo.

Aspen (Share 12.20) :

- **Conexión Aspen:** Programa conducido por Leonardo Rodriguez en donde se informa y charla acerca de las novedades que hay en el mundo de la música, siempre acompañado por unas buenas cortinas musicales.

Vía Pública: Como dijimos anteriormente nuestro target está mucho tiempo yendo y volviendo de diferentes lugares, por lo que un tiempo de su día lo pasan en contacto con mensajes que se ven en la Vía pública. Es por esto que creemos

que es importante estar presente en estos momentos para dar a entender el mensaje que queremos mostrar.

Vía Pública:

- **Subte**
- **Líneas:** D, B, A, H.
- **Estaciones:** Juramento, Tribunales, 9 de julio.
- **Soporte:** Sextuples - Transiluminados
- **Justificación:** Elegimos comunicar en esta líneas que son las más transitadas, por todos los rangos etarios dentro de nuestro público objetivo



Figura 10.5: Pasajeros diarios por línea de subte

Fuente: Vía Subte (2020)

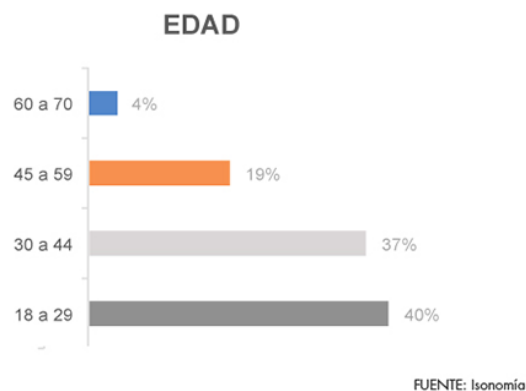


Figura 10.6: Pasajeros de subte según edad

Fuente: Vía Subte (2020)

Cine: Elegimos este medio ya que es una forma de comunicar nuestro mensaje de una forma más impactante y personal que en los otros medios , además la audiencia está en una situación en donde está asegurada la visualización del spot.

Las empresas con las que contamos para nuestra campaña son los siguientes.

Filmsuez : Cadena líder de cine en el país. Cuenta con más de 400 salas en

todo el país. Ofrece gran flexibilidad y variedades de propuestas a la hora de pautar, con formatos como Indoor, activaciones de marca, samplings, stands , entre otros. Posee el 68% de las salas en CABA, un 67% en provincia de Buenos Aires, y un 74%

de aquellas en el interior; con un promedio del 70% del total de salas en el país. (Filmsuez, s.f.)

Flix Media: Distribuye espacios publicitarios en las salas de Cinemark y Hoyts, con más de 17 millones de espectadores al año, cuenta con 190 pantallas distribuidas en 22 cines a nivel país. Los anuncios se reproducen con

la tecnología que está equipada la sala/asiento (2D, 3D, 4D, D-Box, etc.) (FLIX, s.f).

Digital :

Redes: Nuestro target está muy presente en las redes sociales, desde que comienzan su día la segunda acción, luego de levantarse de la cama es la de agarrar su celular, es por esto que creemos que es muy importante mostrar nuestro mensaje vía este medio y generar un contacto más cercano con el público objetivo por medio de las interacciones que puede ofrecer las historias de Instagram como las respuestas en Twitter y las publicidades en YouTube.

Instagram: Como mencionamos en la estrategia anteriormente creemos que Instagram es la red social que más utiliza nuestro target, también le gusta generar contenido y recibir un feedback. Por esto mismo creemos que es importante que mediante acciones interactivas de la marca y de los influencers

que contrataremos lograremos que las personas tengan un conocimiento del sistema de gestión ambiental, crear una interacción con la misma con la marca y generen contenido orgánico para la misma ya sea comentando, compartiendo o dando likes las publicaciones que va creando la marca o los influencers elegidos.

Dentro del amplio público objetivo elegido para comunicar nuestro mensaje, gran parte de este se encuentra en el mundo digital, ya sea informando mediante diarios digitales, utilizando redes sociales o pasando el tiempo viendo videos en diferentes páginas. Es por esto que creemos que una buena estrategia en la parte digital es fundamental para el buen desarrollo de nuestra campaña.

Para lograr nuestros objetivos decidimos contratar a influencers elegidos específicamente por su gran popularidad y afinidad con el target, al que queremos comunicar y por su interés y actitud en el cuidado del medio ambiente. Los mismos son:

- **La loca del Taper:**



Figura 10.7: Perfil de Instagram de La Loca del Taper

Fuente: Instagram (2020)

- **Coisla:**



Figura 10.8: Perfil de Instagram de Coisla

Fuente: Instagram (2020)

- **Ecohouse:**



Figura 10.9: Perfil de Instagram de Ecohouse

Fuente: Instagram (2020)

Estos influencers fueron seleccionados ya que cuentan con un número grande de seguidores, los cuales están constantemente en búsqueda de información acerca de cómo ayudar o aportar un grano de arena al cuidado del medioambiente, ya sea cambiando pequeños hábitos y costumbres de su día a día.

Mediante la comunicación vía estos influencers queremos dar a conocer las siguientes activaciones que se harán a lo largo del 2021, entre ellas están los nuevos puestos de reciclado que pondrá el banco en ciertos sectores de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. La maqueta que controlará la contaminación en la ciudad y el lanzamiento de las nuevas tarjetas de débito y crédito del Banco Galicia hechas con materiales reciclados.

También se harán vivos en el mes de Junio (en donde se celebra el día del medioambiente) en el instagram del Banco Galicia con los usuarios en donde darán información y recomendaciones acerca de hábitos para ayudar a combatir los problemas medioambientales. La idea es la de completar el mensaje que se están dando en los medios tradicionales mediante estas acciones digitales y que la gente pueda conocer que existe un banco que está cambiando sus normativas y realizando cambios que hagan un bien al ecosistema.

Youtube: La elección se debe a que es la red social que tiene un bajo costo por impacto y que la creatividad se puede segmentar de una forma de poder impactar directamente al target específico. Aquí publicaremos el spot audiovisual que estará en TVC y TVA modificando el formato para una óptima presentación del mismo.

Banner en páginas: El objetivo principal de la utilización de banners es la de ser el enlace entre las personas y la página oficial en donde se encuentra el Sistema de Gestión Ambiental, lo que queremos es mediante las página web seleccionadas específicamente las personas que estén navegando se encuentren con los banners y como respuesta clickeen el mismo para luego redirigirse a la página oficial del Sistema de Gestión Ambiental del Galicia para que la gente se informe acerca de qué trata, qué beneficios tiene y como la persona que está viendo la información puede a ayudar siendo parte del banco. La ubicación de los banner van a ser estratégicamente en diarios digitales como:

Clarín: Este portal de noticias web, que alcanza los 23M usuarios únicos (Audiencia, Clarín, 2019) en donde las personas tienden a informarse acerca de la actualidad política y económica del país.

Olé: Es el sitio de deportes N°1 de nuestro país con una cantidad de usuarios únicos de 10.1M , en donde las personas se informan de todas las novedades deportivas nacionales e internacionales.

La Nación: La Nación es uno de los diarios más reconocidos en el país, con su versión online llega a aún más usuarios. Al cubrir todo tipo de noticia, el target también lo consume para mantenerse informado. Cuenta con 40.1 M navegadores únicos de los cuales 2.45 MM son diarios. (Revistas, La Nación, s.f)

Infobae: Este portal de noticias web, que alcanza los 138M usuarios únicos (Audiencia, Infobae, s.f), se ha convertido en uno de los más consultados del país. Con gran contenido de interés de todos los argentinos, diariamente genera millones de entradas. Ofrece diversas oportunidades para publicidad y no son invasivas para el usuario.

TN: Es el portal web del canal de noticias y del noticiero que cuenta con 140 millones de páginas vistas (Artear, s.f). Es uno de los portales más visitados, ya que se lo relaciona con otros productos que tiene Artear.

El Perfil: Es el tercer portal de noticias web creado en el país, que alcanza los 23M usuarios únicos, abarca con sus segmentos todo tipo de información, ya sea farándula economía política o deportes.

Además de esto utilizaremos el servicio de compra programática que nos ofrece mediante un sistema estadístico lograr que los banner se posicione en las páginas más afines al target elegido.

BTL :

Las **Eco Estaciones Galicia** son unos espacios de reciclado ubicados en distintas zonas del AMBA, donde la gente podrá llevar diferentes materiales para reciclar. Con la característica de que los clientes del banco obtendrán puntos quiero, dependiendo de la cantidad de material que entregue. Esto tendrá como objetivo generar una relación cercana y positiva entre el banco Galicia y las personas por medio de la ayuda al medioambiente. En distintas partes de las Eco estaciones se encontrarán codigos QR que al escanearlos te dirigirán al **Eco folleto digital**, donde explica el Sistema de Gestión Ambiental del banco y nombra sus programas. También tendrá un mapa con las distintas locaciones de las otras Eco estaciones, las cuales son: Plaza San Martín (Retiro-CABA), Plaza Municipal

de Lomas de Zamora (Lomas de Zamora-Provincia de Buenos Aires), Plaza del Libertador General San Martín (Morón-Provincia de Buenos Aires) y Puerto de Frutos (Tigre-Provincia de Buenos Aires).

La elección de estas locaciones radica en que esos municipios ya cuentan con iniciativas en cuanto a reciclaje y cuidado del medioambiente se refiere y, además, la idea es distribuir las Eco Estaciones por distintas partes del AMBA para que más gente que se encuentra cercana al lugar, tenga la posibilidad de aportar su colaboración con la causa.

La propuesta que se le hará a los municipios ya mencionados es la oportunidad de realizar un convenio entre ellos y el Galicia. El banco, propondría el mantenimiento y cuidado del espacio público en dónde se ubicaran las Eco Estaciones, que pondría de manifiesto una responsabilidad y compromiso asumida por el municipio hacia el cuidado del medio ambiente, de los espacio públicos y del reciclado, generando así, una imagen positiva tanto para el municipio como para el Galicia.

La **Maqueta ambiental** será una activación que se ubicará en el shopping Alto Palermo (pasillo central de planta baja específicamente) la cual consistirá de una ciudad y bloques de hielo (haciendo alusión a los glaciares) dentro de una pecera. Esta contará con medidores de dióxido de carbono, los cuales, ante un aumento de la cantidad de éste en el ambiente activará un sistema de calefacción que derretirá el hielo inundando la maqueta, y cuando haya menos dióxido de carbono, se activará el mismo sistema pero en frío para conservar el hielo. En ambos costados de la pecera habrán banners institucionales con el logo y el claim de la campaña. Esta maqueta lo que busca es concientizar a las personas, que los pequeños cambios en la contaminación del medio ambiente pueden tener repercusiones mucho más importantes en el futuro. El derretimiento de los hielos que genera la inundación de la maqueta trata de crear un escenario hipotético, tratando de concientizar a las personas que no se interesan por el cuidado del medio ambiente y no cambian ciertos hábitos de su vida cotidiana, en búsqueda de un mundo con menos contaminación y desastres naturales.

Planificación de campaña

La campaña tendrá una duración de 3 meses comenzando en el mes de Junio en donde empezaremos a comunicar el mensaje de forma conjunta en los diferentes medios. Este mes fue elegido ya que es en cual se festeja el día del medioambiente. La campaña comenzará en Junio con un **spot audiovisual** en los canales de aire y cable seleccionados, los programas son numerosos pero pocas salidas diaria siguiendo la estrategia de cobertura. Los programas fueron seleccionados estratégicamente pensando en los horarios (Primera mañana, mediodía, tarde noche y Prime time) en donde las personas van a estar en sus casas, con el fin de que nuestro mensajes impacte en un momento en donde las personas están en un momento distendido. Este spot audiovisual también será utilizado para la comunicación en **cines**, anteriormente especificamos y explicamos cuáles son las empresas elegidas (Filmsuez y Flix Media) y porque cada una.

Este mismo mes también saldrán 1 **spot radial**, utilizando la misma estrategia de la campaña audiovisual utilizaremos muchos medios pero pocas repeticiones que incluirán variadas FM y AM en los horarios en donde las personas están fuera de sus casas, dirigiéndose al trabajo o a la universidad, como cuando vuelven de los mismos. Los spot de radio van a irse modificando semanalmente con la finalidad de impactar al público objetivo con mensajes variados y no generar una idea reiteración.

La campaña también contará con gráficas para **Vía Pública** que se ubicarán en grandes formatos en la ciudad de Buenos Aires, en ubicaciones de mucho tránsito como avenidas principales (Santa fe, Corrientes y Córdoba) y entradas a autopistas y también en las líneas de subte (Vía Subte) A (Perú Lima y Plaza Miserere), B (Pellegrini y Pueyrredón y Dorrego), H (Once y Corrientes), D (Estaciones, 9 de Julio, Bulnes, congreso de Tucumán), C (Diagonal Norte, Avenida de Mayo) los formatos serán Séxtuples y Transiluminados.

La campaña **digital** va a estar de la mano también de las acciones **BTL** anteriormente comentadas (Eco estaciones, Maqueta Ambiental) y la idea es la de subir a nuestras redes todas las activaciones que vamos haciendo a lo largo de

estos tres meses con el fin de generar conocimiento del mismo, a su vez también contrataremos influencers, anteriormente dados a conocer, con el objetivo de generar tráfico en las redes sociales del banco y en la página oficial del Banco Galicia, enterándose de toda la información que hay acerca del Sistema de Gestión Ambiental. Por otra parte, con los influencers queremos lograr que la gente interactúe en redes sociales y sea parte, no sólo de las activaciones, sino dentro de las redes sociales etiquetando a amigos y compartiendo la información que ofrece el Sistema de Gestión Ambiental. Siguiendo con este segmento, ubicaremos Banners en páginas elegidas estratégicamente, de acuerdo a la afinidad de nuestro target, los cuales redirigirá a la página del Sistema de Gestión Ambiental, con la idea de que las personas interesadas puedan conocer todos los programas que este sistema ofrece e informarse acerca de qué cosas puede hacer para ayudar al medio ambiente. Por último realizaremos una actividad de **marketing directo**, en donde informaremos a los clientes acerca del lanzamiento de la nueva tarjeta del banco Galicia creada con materiales reciclados, la información llegará a los clientes a través de E-mailing, y para contactar a las personas que no son clientes también los influencers elegidos van a realizar posteos con las nuevas tarjetas y cómo obtenerlas.

Estrategia de comunicación y medios

Para lograr los objetivos propuestos, elegimos una gran cantidad de medios en donde comunicar nuestro mensaje, ya que priorizaremos cobertura y no frecuencia durante el desarrollo de la campaña vamos a utilizar los medios que ofrecen un contenido especializado como por ejemplo radio, internet, televisión por cable y redes sociales, que tienen un bajo costo por impacto, aunque el presupuesto en comunicación no sea un problema para la marca.

A pesar de esto también nos enfocaremos en los medios masivos de comunicación como la televisión de aire y formatos de vía pública en lugares estratégicos donde se moviliza nuestro público objetivo. Todo esto para poder lograr transmitir de forma clara y a la mayor cantidad posible del target nuestro mensaje.

El punto clave estará en que sepan que la marca mediante su Sistema de Gestión Ambiental está tomando acción frente a los problemas del medio ambiente y aportando su grano de arena en el cuidado del mismo, posicionándolo como una marca responsable. Para esto necesitaremos que nuestro target entienda el mensaje y lograr generar una reacción, sin ser molestos ni repetitivos y que los mismos mediante interacciones en redes sociales o acciones en nuestros puestos creen un vínculo cercano con la marca.

Target

Para nuestra campaña de comunicación, tomamos la decisión de comunicar información acerca del Sistema de Gestión Ambiental a un público muy amplio (hombres y mujeres de entre 18 y 35 años). Es por esto que se dividió al público objetivo en 3 subsegmentos.

Subsegmento 1: personas de edades entre 18 y 23 años que residan en CABA y GBA, que sean de un NSE medio y medio alto y vivan con sus padres o se hayan independizado e ido a vivir solos recientemente. Estudian carreras universitarias o terciarias y están dando sus primeros pasos en el ámbito laboral. Sus fuentes de información principales son las redes sociales y allí se informan de las causas tanto del medio ambiente como sociales. Cuidan de su salud y es por eso que comen de manera saludable y realizan actividad física con frecuencia durante la semana, ya sea en deportes individuales como grupales.

Subsegmento 2: personas de edades entre 24 y 29 años. Son personas que ya terminaron o están a punto de finalizar sus estudios universitarios y ya cuentan con un trabajo estable. Viven solos hace ya un par de años en CABA y GBA. En su día a día, luego de trabajar, realiza algún tipo de actividad física al aire libre. Generalmente está utilizando redes sociales para estar informado de las noticias de la actualidad aunque también utilizan como medio de información los noticieros de la televisión. Los fines de semana les gusta juntarse con amigos, ya sea a la noche para comer y tomar algo, como también por las tardes.

Subsegmento 3: personas de edades entre 30 y 35 años, con una profesión definida y los estudios finalizados. Viven con sus familias en zonas residenciales de CABA y GBA. Ahora tienen otras preocupaciones como pasar tiempo con la familia (esposo/a e hijos) y mantener o mejorar su estilo de vida, ya sea alimentándose de manera sana o realizando actividad física. Siguen utilizando los medios tradicionales, como la TV cuando están cenando o la radio cuando están yendo/volviendo de trabajar, pero también, usan y se informan mediante medios digitales desde sus smartphones, tablets o notebooks.

Cuantificación

En Argentina hay un total de 11.536.601 de hombres y mujeres de entre 18 y 35 años. Nuestro target pertenece al NSE ABC1 - C2 por lo tanto el total de hombres y mujeres de ese rango etario que pertenece a ese nivel socioeconómico es de 889.046.

UN DÍA EN LA VIDA DEL TARGET

Dentro del segmento que agrupa nuestro target, el mismo debemos dividirlo entre los que comprenden edades de entre 18 y 23. En ellos encontramos hombres y mujeres que asisten a la facultad y la mayoría aún no tiene empleo, o de tenerlo, son pasantías que solamente les ocupan 4 horas del total de su tiempo dejándoles bastante tiempo libre para realizar actividades. El siguiente grupo está dentro del rango de edades entre 24 y 29 años, en este se encuentran los que estudian y trabajan, los que solo trabajan ya que terminaron sus estudios universitarios, finalmente los que estudian alguna carrera universitaria pero aún no cuentan con un trabajo.

Las actividades con las que se lo familiariza a nuestro público objetivo son las siguientes. Ellos se levantan alrededor de las 7 de la mañana, le gusta mirar la televisión, al mismo tiempo que desayunan para ver si hay alguna noticia importante. Dentro de los canales elegidos en ese horario podemos destacar Canal Trece y Telefe. Luego de eso chequea el celular para informarse acerca del clima que habrá en el día y como tendrá que ir vestido a su siguiente compromiso luego buscan información acerca del estado del tránsito y de los diversos medios de transporte, a continuación de esa actividad suele leer Twitter y abrir Instagram para chequear dichas redes. Nuestro Target utiliza la radio en el trayecto que recorre desde su casa a la universidad o trabajo, ya sea en el transporte público como tren, subte o colectivo, utilizan su celular para que el viaje se les haga llevadero, varían entre la aplicación de Instagram y Twitter para ver de esta manera las primeras historias del día o las noticias que sucedieron durante la noche anterior, también utilizan la aplicación Spotify para escuchar sus listas preferidas. Dentro de las estaciones de radio escuchadas predomina la radio

Mitre, radio metro 95.1 y La 100 99.9 seguida por radio Vorterix y en menor medida la radio de los 40 principales 105.5.

Ya adentrados en la universidad o en el trabajo, siguen utilizando las redes sociales. La más utilizada es Whatsapp seguida por Instagram y Twitter en donde generan contenido para su propio perfil, ya sea subiendo alguna historia, como comentando algo en Twitter acerca de lo que fue su día. En el trabajo pueden sintonizar alguna radio de las anteriormente mencionadas y utilizar Whatsapp en la computadora. En su hora de almuerzo continúan haciendo uso de las redes sociales, nuevamente es predominante el uso de Instagram y de Whatsapp en donde al tener tiempo libre tiene la posibilidad de comunicarse con su entorno más cercano. Una vez finalizado el día, vuelven a sus casas realizando el mismo recorrido que durante la mañana. Ya llegados a sus casas, se preparan para realizar alguna actividad deportiva, ya sea salir a correr como ir a un gimnasio, allí generalmente utilizan aplicaciones deportivas para poder ir controlando los progresos que tienen con el pasar de los días. Finalmente en sus hogares nuevamente les gusta prepararse ellos mismos algo para comer mientras que ven algún programa de entretenimiento, otra opción es ver alguna serie en Netflix. Por último chequea las redes para ver si hay alguna novedad antes de irse a dormir.

Flow de campaña

MEDIOS	JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
TV												
RADIO												
CINE												
OOHH												
DIGITAL												
MARKETING DIRECTO												
BTL												

Creatividad

TVC



CLIENTE: Banco Galicia

PRODUCTO: Sistema de Gestión Ambiental

TELEVISIÓN: *"Inversión Ambiental"*

GUION TVC

Video de imágenes archivo y una voz en off narra.

Video de periodista y noticias sobre el día de la deuda ecológica.

Voz en off:- Hace años comenzamos a consumir nuestro crédito antes de lo debido.

Video de deforestaciones y video de basura en el mar.

Voz en off:- Esto se debe a que no estamos administrando bien nuestro capital.

Videos de pruebas nucleares y video de animales muertos (peces).

Voz en off:- Ponemos nuestro planeta en garantía, sin importarnos los peligrosos intereses.

Video del incendio en el Amazona y noticia de cuanto se perdió del Amazona.

Voz en off:- Descuidamos nuestros patrimonios más valiosos y perdimos gran parte de ellos.

Videos de personas llevándose bloques de hielo de glaciares y noticias del derretimiento de glaciares.

Voz en off:- También pedimos préstamos sabiendo que no vamos a pagar, y que nadie va a poder financiar.

Videos de desastres naturales.

Voz en off:- El planeta ya empezó a cobrarnos.

Imágenes de Galicia, videos de conferencias del banco, personas trabajando en mantenimiento, imágenes de ahorro de energía y paneles solares.

Voz en off:- En Banco Galicia comenzamos a invertir en la sustentabilidad, con un Sistema de Gestión Ambiental, en el cual desarrollamos programas donde junto a nuestros clientes buscamos producir riqueza, no solo en lo económico sino también en lo ecológico.

Fondo de textura sustentable con la web de Galicia Sustentable.

Voz en off:- Si querés saber más sobre nuestro Sistema de Gestión Ambiental y sus programas, entra en galiciasustentable.com.

Logo de Galicia Sustentable y claim con pantalla negra de fondo.

Galicia Sustentable. Invertí en el planeta.

Radio

CLIENTE: Banco Galicia

PRODUCTO: Sistema de Gestión Ambiental

RADIO: *“Balances”*

Una locutora narra en tono dramático y con música de suspenso de fondo.

Locutora:- Muchas veces cuesta hacer balances, pero hay uno que es el más difícil de todos. El de nuestro planeta.

Derrochamos sus recursos e hipotecamos el ambiente, dejando sus números en rojo.

El planeta ya empezó a cobrarnos las malas inversiones.

La voz cambia a un tono motivacional y la música también.

Locutora:- Por eso, en Banco Galicia, desarrollamos un Sistema de Gestión Ambiental con programas sustentables, donde junto a nuestros clientes podemos invertir en nuestro planeta. Si querés conocer más acerca del Sistema de Gestión Ambiental y sus programas ingresá a galiciasustentable.com.

Galicia Sustentable. Invertí en el planeta.

CLIENTE: Banco Galicia

PRODUCTO: Sistema de Gestión Ambiental

RADIO: "Deuda"

Una locutora narra en tono dramático y con música de suspenso de fondo.

Locutor:- En estos tiempos se habla mucho de deuda, pero hay una que estamos ignorando. La que tenemos con el planeta.

Pusimos ecosistemas en garantía con tal de aumentar nuestras riquezas y pedimos préstamos a glaciares y bosques, sabiendo que no íbamos a pagar.

El planeta ya empezó a cobrarnos los intereses.

La voz cambia a un tono motivacional y la música también.

Por eso, en Banco Galicia, desarrollamos un Sistema de Gestión Ambiental con programas sustentables, donde junto a nuestros clientes

podamos invertir en nuestro planeta. Si querés conocer más acerca del Sistema de Gestión Ambiental y sus programas ingresá a galiciasustentable.com.

Galicia Sustentable. Invertí en el planeta.

CLIENTE: Banco Galicia

PRODUCTO: Sistema de Gestión Ambiental

RADIO: *"Bancarrota"*

Una locutora narra en tono dramático y con música de suspenso de fondo.

Locutora-: Todos le tenemos miedo a la bancarrota, pero hay una a la que no le estamos dando importancia. La de nuestro planeta.

Le estamos pidiendo cada vez más crédito al ambiente y estamos descuidando nuestros patrimonios más valiosos, arrojándoles desechos o incendiándolos.

El planeta ya empezó a cobrarnos nuestra mala administración.

La voz cambia a un tono motivacional y la música también.

Locutora-: Por eso, en Banco Galicia, desarrollamos un Sistema de Gestión Ambiental con programas sustentables, donde junto a nuestros clientes podemos invertir en nuestro planeta. Si querés conocer más acerca del Sistema de Gestión Ambiental y sus programas ingresá a galiciasustentable.com.

Galicia Sustentable. Invertí en el planeta.

OOH

“Amazonas”



**DESCUIDAR NUESTROS PATRIMONIOS MÁS VALIOSOS,
PUEDE LLEARNOS A LA BANCARROTA.**

Sistema de Gestión Ambiental

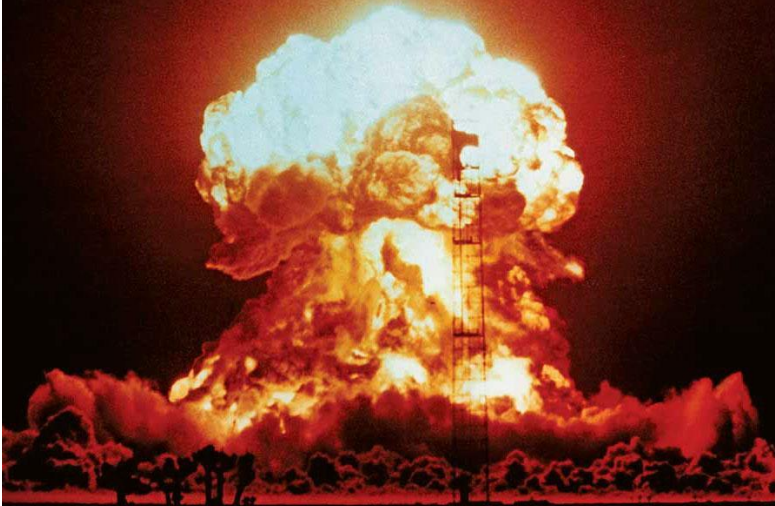
Programa de Optimización de Recursos:

- Sistema de separación de residuos en todas las oficinas centrales de banco Galicia.
- Mecanismos de trabajo con la finalidad de optimizar el uso de recursos como el papel, el plástico y las tintas de impresión.
- Utilización de plástico biodegradable dentro de las oficinas.

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA

“Bomba”

**ESTAMOS PONIENDO EL PLANETA EN GARANTÍA,
SIN IMPORTARNOS LOS INTERESES.**



Sistema de Gestión Ambiental
Programa de Riesgos Ambientales:

- Análisis de riesgo ambiental en operaciones de crédito.
- Sucursales eco responsables.

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA

“Gomas”



**CONSUMIMOS NUESTRO CRÉDITO ANTES DE LO DEBIDO
Y NO ADMINISTRAMOS BIEN EL CAPITAL.**

Sistema de Gestión Ambiental
Programa de Concientización Ambiental:

- Charlas y desarrollo de material informativo sobre la concientización ambiental.
- Fortalecimiento de alianzas estratégicas con organizaciones sociales civiles y clientes.

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA

“Lago”



**HIPOTECAMOS EL PLANETA
Y SEGUIMOS DERROCHANDO RECURSOS.**

Sistema de Gestión Ambiental
Programa de uso racional de energía, agua y gas natural:

- Medidas con la finalidad de un uso más eficiente de energía, agua y gas natural.
- Regulación de las temperaturas y tiempos de utilización de aires acondicionados.

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA

Digital

- Banners digitales



- Instagram

Posteos en @bancogalicia



- Posteo de @coisla - @lalocadeltaper

COISLA Publicaciones Seguir

coisla



12.953 Me gusta

coisla Hoy traje materiales para ♻️ a la nueva #EcoEstación de @bancogalicia y recibí #puntosquiero por ser cliente. #GaliciaSustentable #InvertiEnElPlaneta

Ver los 73 comentarios

27 de mayo · Ver traducción

coisla

LALOCADELTAPER Publicaciones Seguir

lalocadeltaper Buenos Aires



1357 Me gusta

lalocadeltaper Ya tengo mi nueva #EcoTarjeta de @bancogalicia edición limitada hecha con materiales reciclados. Pedila antes que se acaben! #GaliciaSustentable #InvertiEnElPlaneta

Ver los 193 comentarios

3 de septiembre de 2019 · Ver traducción

- **“Eco folleto y Eco Estaciones”**

EcoEstacionesGalicia

En Galicia desarrollamos el **Sistema de Gestión Ambiental** mediante el cual proporcionamos un marco para gestionar y mejorar de manera activa y sistemática el comportamiento ambiental de la institución.

Es a través del mismo desde donde se establece la estructura organizativa, las actividades, las responsabilidades, los procedimientos y los recursos para desarrollar, implementar y hacer efectiva la **Política Ambiental** de la compañía.

El SGA del Banco Galicia abarca a toda la organización y se gestiona a través de **4 programas** fundamentales.

- Programa de Concientización Ambiental
- Programa de Optimización de Recursos
- Programa de uso racional de energía, agua y gas natural
- Programa de Riesgos Ambientales Directos

Consultar el mapa dónde encontrar las **EcoEstaciónGalicia**



1 Club Atlético de Fútbol Aro
Plaza San Martín
Teléfono: 981 16 16

2 Jardín de Galicia, Finca de Bazaróns
Parque Municipal de Lomas de Zamora
Teléfono: 981 16 16

3 Plaza del Libertador General San Martín
Buzo del Barrio 900

4 Torre Finca de Ezequiel
Puerto de Frutos
Sancti Spiritus

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA

Para más información ingresa a galiciasustentable.com

ECOESTACIONES GALICIA

Invertí en el planeta

IDEA
Queremos que la gente asocie al Galicia con el cuidado del medio ambiente.

EJECUCIÓN
Ubicaremos 4 (cuatro) EcoEstaciones en distintos puntos del AMBA para que la gente lleve distintos tipos de materiales para reciclar.

Los clientes del banco Galicia sumarán puntos Quiero! por los materiales que lleven a reciclar.

En distintas partes de la EcoEstación habrá códigos QR para que la gente escanee nuestro EcoFolleto Digital en el que se explicará el SGA y sus programas. Además, tendrá un mapa que mostrará la ubicación de las otras EcoEstaciones.

UBICACIONES

- Plaza San Martín - CABA
- Parque Municipal de Lomas de Zamora - Lomas de Zamora
- Plaza del Libertador General San Martín - Morón
- Puerto de Frutos - Tigre

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA







- **“Maqueta ambiental”**

MAQUETA AMBIENTAL

Invertí en el planeta

IDEA
Queremos que la gente sepa que ser parte del Galicia es invertir en el planeta.

EJECUCIÓN
Desarrollamos una muestra que consta de una pecera donde se encontrarán unos cubos de hielo de gran tamaño iluminados y la maqueta de una ciudad. Esta tendrá unos medidores que mostrarán los datos de contaminación ambiental en la Ciudad de Buenos Aires, en tiempo real.

Si los medidores captaran algún cambio ambiental, modificarán la temperatura de las lámparas dando como resultado el derretimiento de los hielos y la progresiva inundación de la ciudad.

UBICACIÓN
Planta baja del Alto Palermo. Pasillo central.

Galicia Sustentable
INVERTÍ EN EL PLANETA

- **“Eco tarjeta”**



Referencias

Agencia de la ONU para los Refugiados. Tipos de Contaminación. (s.f).

Recuperado de: <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-contaminacion-existen->

Ámbito. Coronavirus: Banco Galicia ofrece créditos subsidiados a pymes que producen insumos críticos. (2020). Recuperado de:

<https://www.ambito.com/negocios/financiamiento/coronavirus-banco-galicia-ofrece-creditos-subsidiados-pymes-que-producen-insumos-criticos-n5089253>

Amigos de la Tierra. Nos organizamos. (2020). Recuperado de :

<https://www.tierra.org/nos-organizamos/>

Amigos de la Tierra. Historia breve. (2020). Recuperado de:

<https://www.tierra.org/historia-breve-de-amigos-de-la-tierra/>

Anses. Calendario de pagos. (2020). Recuperado de:

<https://www.anses.gob.ar/consulta/calendario-de-pagos-jubilaciones-y-pensiones>

Banco Galicia. Compromisos Internacionales. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/nuestragestionsustentable/CompromisosInternacionales/>

Banco Galicia. Educación. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/Comunidad/Educacion>

Banco Galicia. Experiencia Galicia. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/CLIENTES/experiencia-galicia/>

Banco Galicia. Nuestra estrategia de inversión social. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/Comunidad/NuestraestrategiadelInversionSocial>

Banco Galicia. Nuestro Compromiso. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/nuestragestionsustentable/Nuestrocompromiso/>

Banco Galicia. Política Ambiental. (s.f). Recuperado de:

<https://www.bancogalicia.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/Ambiente/PoliticaAmbiental>

Banco Galicia. Promoción de las microfinanzas. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/CLIENTES/Promociondelasmicrofinanzas>

Banco Galicia. Salud. (s.f.). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/Comunidad/Salud>

Banco Galicia. Sistema de Gestión Ambiental. (s.f). Recuperado de:

<https://www.bancogalicia.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/Ambiente/SistemadeGestionAmbiental>

Banco Galicia. Visión, misión y valores. (s.f). Recuperado de:

<http://www.galiciasustentable.com/banca/online/sustentable/web/BancoGaliciaSustentable/nuestragestionsustentable/Vision-Mision-Valores>

Banca Responsable. BBVA reafirma su compromiso con el desarrollo sostenible. (2019). Recuperado de: <https://bancaresponsable.bbva.com.ar/informe-de-banca-responsable/bbva-reafirma-su-compromiso-con-el-desarrollo-sostenible.html>

Banco Santander. Banco Santander Río, Banco de la Nación Argentina y Banco Provincia de Buenos Aires lideran en cantidad de clientes de tarjetas de débito.

(2015). Recuperado de:

<https://www.bslatam.com/Tendencias201501BancoSantanderRioBancoNacionArgentinaYBancoNacionLideresEnCantidadDeClientesDeTarjetasDeDebitoEnArgentina.htm>

Banco Santander. Sostenibilidad. (s.f). Recuperado de:

<https://www.santander.com.ar/banco/online/empresas/acerca-de-nosotros/sostenibilidad>

BBC. El mapa que muestra los países de América Latina y el mundo que consumen más recursos naturales. (2018). Recuperado de:

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-46039895>

Ciencia México. Oxígeno del Planeta. (s.f). Recuperado de:

<http://www.cienciamx.com/index.php/derribando-mitos/8019-mito-la-gran-mayoria-de-oxigeno-en-el-planeta-es-generado-por-los-bosques>

Conicet. Ecosistema. (s.f). Recuperado de:

<https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/Ecosistema.htm>

Cooper, A. (2009). Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. (S.I.): Ediciones paraninfo.

Derecho Fácil. Ley general del ambiente. (s.f). Recuperado de:

<http://www.derechofacil.gob.ar/leysimple/ley-general-del-ambiente/>

Ecología verde. Por qué se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente. (2019).

Recuperado de: <https://www.ecologiaverde.com/por-que-se-celebra-el-dia-mundial-del-medio-ambiente-1775.html>

Econlink. Recursos naturales de Argentina. (2020). Recuperado de:

<https://www.econlink.com.ar/recursos-naturales-argentina>

El Blog verde. Medio ambiente. (2020). Recuperado de: <https://elblogverde.com/el-medio-ambiente/>

El Correo. Así ha cambiado el coronavirus el uso del móvil. (2020). Recuperado de: <https://www.elcorreo.com/tecnologia/moviles/cambiado-coronavirus-movil-20200323115618-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

El País. Actualidad. (2019). Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2019/08/20/actualidad/1566322372_387777.html

Energías de mi país. Combustibles fósiles. (s.f). Recuperado de: <http://energiasdemipais.educ.ar/combustibles-fosiles-3/>

Humphrey, A (1960/1970). Escritos Universidad de Stanford

Expansión. El coronavirus dispara la descarga de “app” en China. (2020). Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/02/25/5e5435d9e5fdea097f8b45be.html>

Fundación Argentina del Medio Ambiente. Historia. (s.f). Recuperado de: <https://www.fundama.org/nosotros/historia/>

Fundación Mundo sin Fronteras. Características del COVID-19. (2020). Recuperado de: https://www.fundacionmf.org.ar/visor-producto.php?cod_producto=5639

Fundación Mundos sin Fronteras. Impactos Ambientales. (2019). Recuperado de: <http://fundacionmundosinfronteras.org/impactos-ambientales/>

Gobierno de la Nación. Ministerio de Ambiente y desarrollo. (2020). Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/ambiente/fuego/conocemas/incendioforestal/>

Gobierno de la Nación. Ministerio de Salud. (2020). Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/aplicaciones/coronavirus/>

Gobierno de la Nación. Ministerio de Salud. (2020). Recuperado de:
<https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus-COVID-19/que-son-coronavirus>

Greenpeace. Quienes somos. (s.f). Recuperado de:
<https://www.greenpeace.org/argentina/sobre-nosotros/>
https://twitter.com/BancoGalicia?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Infobae. Coronavirus e internet. (2020). Recuperado de:
<https://www.infobae.com/economia/2020/03/25/coronavirus-e-internet-cuanto-aumento-la-demanda-de-datos-desde-que-comenzo-el-periodo-de-aislacion/>

Infobae. Cuánto contamina realmente la Argentina. (2019). Recuperado de :
<https://www.infobae.com/sociedad/2019/09/24/cuanto-contamina-realmente-la-argentina/>

InfoNegocios. El NPS de los bancos grandes. (2019). Recuperado de:
<https://infonegocios.info/infoencuesta/el-nps-de-los-bancos-grandes>
InfoNegocios. Los argentinos consumimos en 6 meses los recursos de todo un año. (2018) Recuperado de: <https://infonegocios.info/enfoque/los-argentinos-consumimos-en-6-meses-los-recursos-naturales-disponibles-para-todo-un-ano>

Instagram oficial Banco Galicia. (2020). Recuperado de:
<https://www.instagram.com/bancogalicia/?hl=es-la>

Jean Noel Kapferer (2008). Strategic Brand Management. Ed. Kogan Page

Johnson, G. y Sholes, K. (2006). Dirección estratégica (7a ed.). España: Madrid: Pearson educación.

Kearns, D. (2001). Benchmarking: Why allocate time for benchmarking. Bogotá: Colombia: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. (2013). Fundamentos del marketing. México (11a ed.). México: (s.l.): Pearson educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. México: Prentice Hall

Kotler, P y Armstrong, G (2001). Marketing. México: Prentice Hall

La Nación. Agua salada y agua dulce. (2013). Recuperado de :
<https://www.nacion.com/opinion/foros/agua-salada-y-agua-dulce/NOEJY5MZNZFKLIWPVJANY5MPMA/story/>

La Nación. Banco invirtió 55 millones en iniciativas contra la pandemia. (2020).
Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/economia/coronavirus-un-banco-invirtio-55-millones-iniciativas-nid2354603>

Latin Spots. Vuelve la pareja del Galicia. (2014). Recuperado de:
<https://www.latinspots.com/sp/noticia/vuelve-la-pareja-del-galicia/32333>

Latin Spots. BBVA Unifica su marca y cambia su logo. (2019). Recuperado de:
<http://www.latinspots.com/sp/tendencias/detalle/50610/bbva-unifica-su-marca-y-cambia-su-logo>

La Vanguardia. Coronavirus cambia los hábitos de movilidad en China. (2020).
Recuperado de:
www.lavanguardia.com/motor/actualidad/20200419/48590762693/el-coronavirus-cambia-los-habitos-de-movilidad-en-china.html

Lifeder. ¿Cuáles son los recursos naturales de la Argentina?. (s.f.). Recuperado de: www.lifeder.com/recursos-naturales-argentina/

Naciones Unidas. La Organización. (s.f.). Recuperado de:
<https://www.un.org/es/about-un/index.html>

Naciones Unidas. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. (s.f.). Recuperado de: <https://www.un.org/ruleoflaw/es/un-and-the-rule-of-law/united-nations-environment-programme/>

National Geographic. El planeta, el principal beneficiado por el coronavirus. (2020). Recuperado de: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/planeta-principal-beneficiado-por-coronavirus_15325

Organización Donaronline. ¡Sumate a Conin! (s.f.). Recuperado de: <https://donaronline.org/fundacion-conin/sumate-a-conin>

Organización Naciones Unidas. Contaminación de los suelos. (2018) Recuperado de: <http://www.fao.org/fao-stories/article/es/c/1126977/>

Página 12. Coronavirus: cómo se modificaron los hábitos con el aislamiento. (2020). Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/260825-coronavirus-como-se-modificaron-los-habitos-con-el-aislamien>

Psicología y Mente. Clasificación de los recursos naturales: las 8 categorías principales. (s.f.). Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/clasificacion-recursos-naturales>

Raci. Cáritas Argentina. (s.f.). Recuperado de: <https://raci.org.ar/?team=caritas-argentina>

SegemAR. Recursos Minerales. (s.f.). Recuperado de: <http://www.segemar.gov.ar/igrm/recursos-minerales/>

Senado del Gobierno de la Nación. Principales leyes ambientales argentinas. (s.f.). Recuperado de: <https://www.senado.gov.ar/upload/15963.pdf>

Swiss info. El coronavirus cambia los hábitos de consumo. (2020). Recuperado de:
https://www.swissinfo.ch/spa/cambio-de-prioridades_el-coronavirus-cambia-los-h%C3%A1bitos-de-consumo/45706028

Tercer sector. Banco Galicia brinda ayuda estratégica a Hospitales para hacer frente a la crisis del coronavirus. (2020). Recuperado de:
<https://tercersector.org.ar/banco-galicia-brinda-ayuda-estrategica-a-hospitales-para-hacer-frente-a-la-tesis-del-coronavirus/>

The Climate Group. Acerca de. (s.f.). Recuperado de:
<https://www.theclimategroup.org/about>

Tiempo. ¿Cuáles son los países y las ciudades más contaminadas del mundo?. (2019). Recuperado de: <https://www.tiempo.com/ram/paises-ciudades-mas-contaminadas-del-mundo.html>

Vida Silvestre. En el Día del Exceso de la Tierra entramos en default ambiental: nuestros recursos naturales están en números rojos. (2019). Recuperado de:
https://www.vidasilvestre.org.ar/sala_redaccion/?uNewsID=19480

Anexo:

Cuestionario de entrevista en profundidad:

Objetivo: Obtener la información acerca de cómo las grandes compañías trabajan para aportar su grano de arena en la reducción de elementos contaminantes hacia el medio ambiente, cuales son las normas más importantes a seguir y que elementos de las nuevas tecnologías se pueden aplicar a las grandes empresas que trabajan dentro del país en términos de ecología. Con toda esta información se procederá a analizar los puntos de vista sobre si las empresas industriales son responsables de la problemática que tenemos hoy en día o hay otros factores más importantes que no se están teniendo en cuenta.

A continuación dejamos el link para poder escuchar la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1J2mzyTCB8ucR1-QJ12gAly1kx7CXOjhz/view?usp=sharing>

Introducción:

(Se le hace una breve introducción al entrevistado y se le dice el porqué de la entrevista)

- 1. Hola, buenas tardes. nos podrías indicar tu nombre, qué estudiaste, a qué te dedicas y hace cuánto trabajas en este rubro.**

Buenas tardes. Mi nombre es Maximiliano Faranna, soy Licenciado en Seguridad, Higiene y Control Ambiental Industrial. Trabajo en el rubro hace diez años, siete de ellos como asesor externo de empresas industriales y de servicios, en temas de seguridad, higiene y medio ambiente.

- 2. ¿Qué es la seguridad e higiene Ambiental?**

La seguridad y la higiene son dos disciplinas independientes que actúan de manera interrelacionada con el objetivo de proteger la integridad y la salud de las personas en los ambientes de trabajo. La seguridad tiene como objetivo la prevención de accidentes de trabajo, es decir, acontecimientos dañosos que puedan perjudicar a los trabajadores mientras realizan sus tareas, mientras que la

higiene pretende prevenir la ocurrencia de enfermedades profesionales, es decir, enfermedades causadas por agentes de riesgo que puedan estar presentes en los ambientes de trabajo. Asimismo, ambas disciplinas actúan conjuntamente con la ciencia ambiental, cuyo objetivo es asegurar la protección y promoción del medio ambiente evitando que las actividades que desarrollan las empresas provoquen impactos negativos sobre éste.

3. En términos de cuidado del medio ambiente

a. ¿Cuáles son las principales acciones que deben tomar las empresas?

Toda acción debiera comenzar con una clara y expresa manifestación de la Dirección de la empresa en cuanto a su nivel de compromiso con el cuidado del medio ambiente. No es posible lograr acciones sostenibles si la Dirección no expresa su intención de proteger el ambiente. Es muy importante que este compromiso se materialice en una Política de Gestión del Medio Ambiente, es decir, un documento en el cual la Dirección plasme sus intenciones de cuidado y protección, y objetivos claros que permitan alcanzar dichas intenciones. Para darte un ejemplo, en la política de gestión del medio ambiente una empresa podría expresar su compromiso con una progresiva reducción de generación de residuos asimilables a domiciliarios y/o residuos peligrosos, y podría plantearse ciertos objetivos para alcanzar tal resultado, como por ejemplo, implementar programas de reciclado y reutilización de residuos como nuevos insumos de producción, evaluar posibles reemplazos de insumos que generen residuos peligrosos, etc. En resumen, el inicio de una adecuada gestión del medio ambiente debiera comenzar con una política y objetivos claros acerca de ello. A partir de allí resulta fundamental identificar cada uno de los diferentes riesgos de impacto ambiental asociados a los distintos procesos de la empresa. Por ejemplo, industrias químicas y petroquímicas presentan procesos de producción que por sus características pueden afectar potencialmente el medio ambiente de manera negativa, en este caso especialmente el suelo, el aire y el agua. Puedo asegurarte que la gestión que dichas empresas realicen de sus riesgos ambientales determinará la afección o no afección negativa del medio ambiente.

Pero no debemos hablar sólo de protección del medio ambiente. El concepto de promoción es muy importante también, e implica tomar acciones que generen

impactos positivos. El reciclaje y reutilización de residuos como insumos de producción, el tratamiento de efluentes líquidos para uso interno y la generación y uso de combustibles a partir de residuos son ejemplos de acciones de promoción del medio ambiente. Sumado a ello, el rol de las empresas como actores sociales resulta fundamental como herramienta para difundir la importancia del cuidado del medio ambiente. Por ello las campañas publicitarias acerca de las acciones tomadas en la materia por parte de empresas líderes contribuyen en gran medida a la concientización social.

b. ¿Hay un control riguroso de estas acciones por parte del estado argentino?

Existen muchas normas que regulan la protección del medio ambiente, tanto nacionales, como provinciales y municipales. Desde mi experiencia puedo decirte que sí, existe control estatal. Sin embargo, hoy en día está exclusivamente direccionado a la protección del medio ambiente y no tanto a la promoción, como te contaba anteriormente. Considero que en un futuro no muy lejano los estados nacionales, provinciales y municipales debieran extender el enfoque hacia la promoción y la responsabilidad ambiental empresaria. Los argentinos, en general, lamentablemente necesitamos de los controles para ejercer nuestras responsabilidades.

Entonces, para resumir se podría decir que por parte del estado hay un control riguroso, en los papeles burocráticos, pero en la parte práctica , deberían ser más observadoras con el fin de que se confirme lo que en los “papeles” está escrito.

4. ¿Todas las compañías tienen la obligación de tener un programa sustentable?

Actualmente no, Como te comentaba anteriormente, las empresas realmente comprometidas lo tienen, un programa sustentable por ejemplo es parte de un sistema de gestión, pero hoy las empresas digamos no están obligadas a contar con esto, si están obligadas a cumplir con los requisitos legales en función de su actividad. En materia de protección del medio ambiente son muy amplios y diversos. No a todas las compañías les es aplicable la totalidad de las normas ambientales, ya que esto depende en gran medida del rubro de actividad.

Actualmente los Sistemas de gestión del medio ambiente no son obligatorios para las empresas, pero todo parece indicar que en un futuro próximo así lo será.

a. ¿El seguimiento del mismo tiene impacto directo en el medio ambiente?

Sin duda, yo estoy convencido que si todas las empresas contarán con un programa sustentable el nivel de contaminación de todos los tipos y formas (Suelo, aire, tierra y agua) el medio ambiente se vería mucho más favorecido. Sin ir más lejos, en este momento que estamos atravesando de cuarentena podemos ver como ciertos aspectos del medio ambiente, la calidad del aire, si profundizamos como la cantidad la cantidad de residuos que se generan han disminuido considerablemente, todo esto tiene que ver sin duda con el impacto que tienen las industrias sobre el medioambiente. Eso te da la pauta que el impacto que tienen las industrias es considerablemente grande.

5. Con tu experiencia en el rubro ¿Crees que la mayoría de las empresas están interesadas en el cuidado del medioambiente? ¿Pensás que una mala imagen en este sentido es muy perjudicial para las empresas hoy en día?

Sin duda, por una parte creo que además de que el hecho de gestionar adecuadamente los riesgos medioambientales tienen un impacto positivo sobre la percepción que un cliente, también es una estrategia comercial. Hoy en día como la competencia es tan grande entre empresas del mismo rubro, en general se diferencian aquellas que hacen mejor las cosas no solo en el rubro comercial sino en la gestión del medio ambiente y en la gestión de los recursos. Estoy convencido que una buena imagen en términos de cuidado del medio ambiente, como uno de los aspectos va a impactar sobre la visión de un potencial cliente.

- **Ahí entonces es cuando las empresas ponen en la balanza los gastos que tienen o la imagen, en torno al medio ambiente.**

Exactamente. Todo termina siendo un aspecto de costos y beneficio.

Lamentablemente las empresas argentinas no hacen las cosas por buena voluntad, siempre las decisiones terminan dándose por cuestiones económicas.

6. ¿Cuáles cree que deben ser los próximos pasos que deben tomar las grandes empresas en relación con el cuidado del medio ambiente?

Yo creo que viendo un poco hacia atrás las regulaciones que existían eran menores a las que existen ahora , lo que quiere decir es que hubo un progreso en el cuidado del medio ambiente , se han ido haciendo un poco más rigurosos los controles, y si nos basamos en eso , y si esa tendencia se mantiene todo indicaría que de acá a un futuro más lejano , todos esos requerimientos van a tener que seguir creciendo, además porque sabemos que los recursos naturales son limitado , no se puede hacer uso y abuso, tenemos que cuidarlos y protegerlos , el medio ambiente es el espacio donde vivimos, se está tomando conciencia sobre el impacto que las actividades industriales tienen , por lo que creo que a futuro se va a mejorar. También creo que las empresas, en algún momento, las empresas por decisión propia determinen que es muy beneficioso para sus actividades gestionar de manera adecuada los riesgos medioambientales.

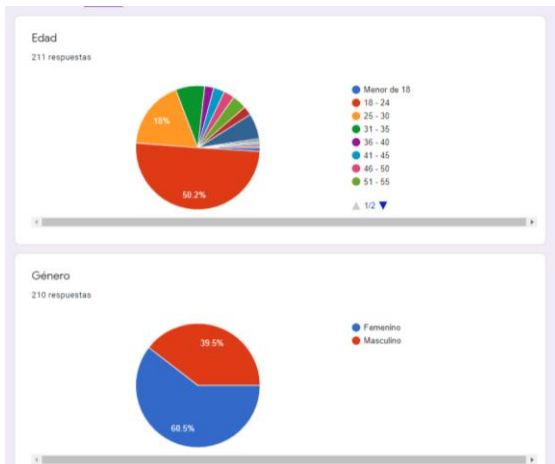
7. ¿Alguna otra información que quieras agregar?

No, creo que esto es todo. No sé si vos necesitas alguna información específica extra.

8. Simplemente para comentarte nosotros estamos realizando una investigación en base al banco Galicia, el cual tiene un sistema de gestión ambiental con diversos programas los cuales se destacan, el cuidado de recursos en oficinas, otro en informar a las personas acerca del cuidado del medioambiente y otro de ayudar económicamente a proyectos con ideas innovadoras en el cuidado del medio ambiente. ¿Qué piensas de estos sistemas, trabajaste con alguno similar?

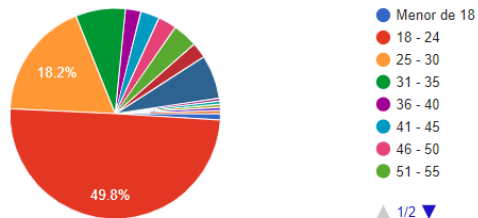
No. No trabajé con ese sistema en las empresas donde me desempeñe, pero conozco el sistema del banco ya que soy cliente del mismo, conozco los proyectos que financia el banco, y si te tengo que decir algo, te comento como dije antes, que si yo observo que hay dos bancos y uno de ellos brinda créditos a proyectos sustentables, yo me decantaría por este por encima de otro.

Gráficos Encuestas:



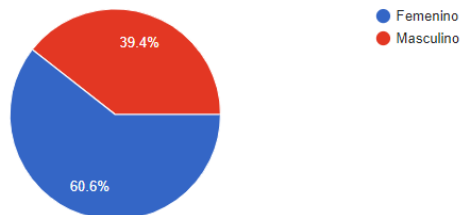
Edad

209 respuestas



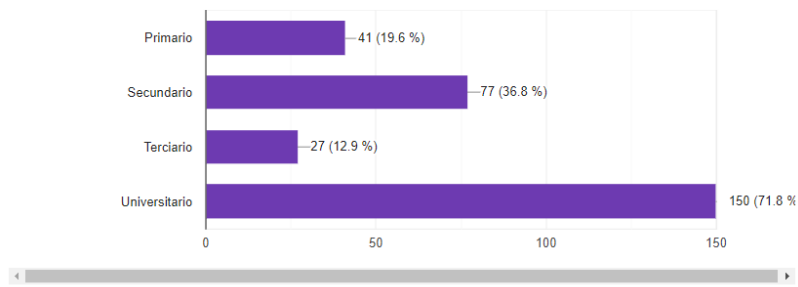
Género

208 respuestas



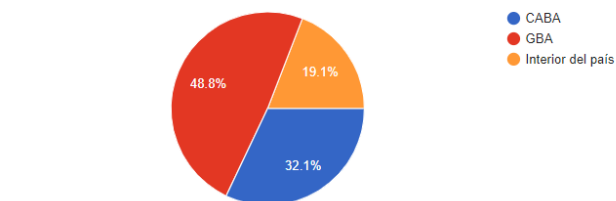
Nivel de estudios (puede marcar más de una opción)

209 respuestas



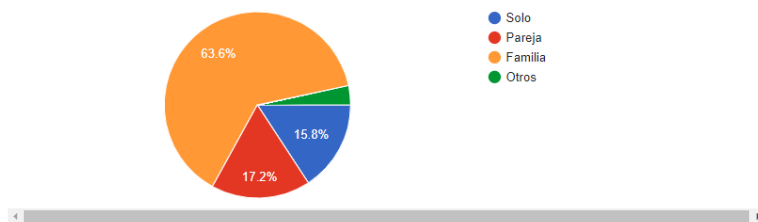
Lugar de residencia

209 respuestas



¿Con quién vive?

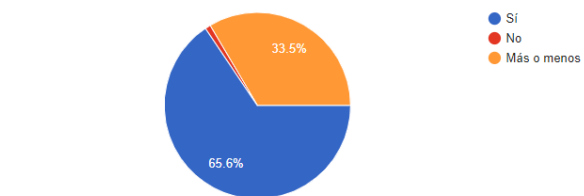
209 respuestas



MEDIO AMBIENTE

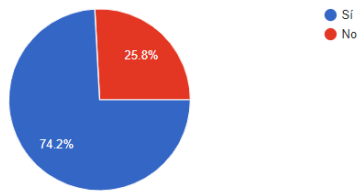
¿Está al tanto de los problemas ambientales de la actualidad?

209 respuestas



¿Contribuye de alguna manera con esta problemática?

209 respuestas



¿De qué forma?

144 respuestas

- Reciclado
- Reciclo
- Dividimos todos los desechos de la casa y los llevamos a los puntos de reciclaje
- Reciclado
- Reciclado, separando los residuos
- Reciclado
- Reciclado o separando residuos
- Tratando de cuidar el medioambiente, tratando de no perjudicar a los demás y cuidandome yo también

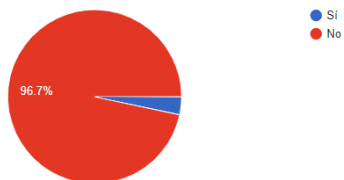
¿Qué organizaciones conoce que trabajen en el cuidado del medio ambiente?

147 respuestas

- Greenpeace
- Green peace
- Greenpeace
- Greenpace
- Ninguna
- Greenpeace
- GreenPeace
- Wwf

¿Integra alguna organización que trabaje los problemas ambientales?

209 respuestas



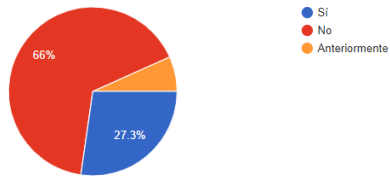
¿Qué percepción tiene sobre el banco Galicia?

209 respuestas

Buena
Ninguna
Normal
Ninguna
Bueno
Mala
buena
Buen banco
Buena

¿Es cliente del banco?

209 respuestas



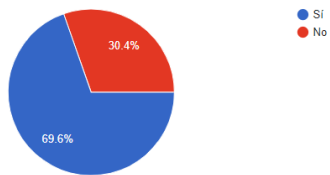
¿Por qué no lo es más?

14 respuestas

Me abrieron la cuenta sueldo en otro banco y me dio pereza tramitar el cambio
Mala atención al cliente
Fui cliente de otra marca del banco (naranja) refinancie la tarjeta porque no la quería más y ahora no me dan una tarjeta del banco Galicia. Son un chasco de banco, como el 99% de ellos.
Cambié de trabajo
Fui rotando
Tenia mi cuenta sueldo y cambié de trabajo
Cambie a otro con mejores opciones de acuerdo a mis intereses
Porque surgieron muchos problemas y no tuve ayuda solucionando ninguno, el más grave fueron tarjetas

¿Recuerda alguna publicidad del banco Galicia?

204 respuestas



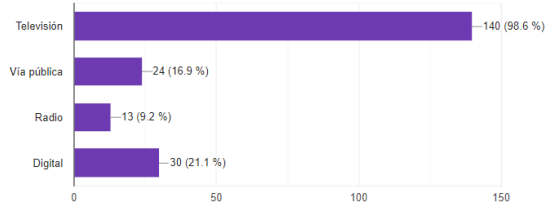
¿Cuál?

126 respuestas

- La pareja
- La pareja del galicia
- Quiero
- La de la pareja
- La de la pareja
- Las de las parejas
- La de la pareja.
- Las de la pareja
- La de Marcos

¿En que medio? (puede marcar más de una opción)

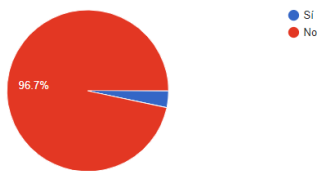
142 respuestas



GESTIÓN AMBIENTAL

¿Conoce el Sistema de Gestión Ambiental del banco Galicia?

209 respuestas



¿Qué le parece que el banco tenga este tipo de programas?

209 respuestas

