

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL PERÚ

**“Responsabilidad Social de la Empresa en la emisión y gestión de
residuos sólidos generados en actividades publicitarias”**

Tesis para optar el grado de Magíster en Derecho de la Empresa

AUTOR: ZILANÉ ZECENARRO VÁSQUEZ

ASESOR: ROSA ISABEL GARCÍA ARROYO

JURADO:

ZOILA MARTHA RODRIGUEZ ACHUNG

LUIS AUGUSTO FERNANDINI CAPURRO

LIMA – PERÚ

2015

INTRODUCCIÓN

La gestión de los residuos sólidos generados en campañas publicitarias de empresas socialmente responsables es un tema nuevo que todavía no ha sido abordado dentro de las áreas de estudio en las que nos vamos a desenvolver para el desarrollo del presente trabajo.

Este es un tema que tiene mucha relevancia tanto para las instituciones gubernamentales como para las empresas y la comunidad, al tratarse de situaciones que todos percibimos diariamente y que nos afectan de manera directa e indirecta, ya que vivimos en un entorno que día a día se va deteriorando por la acción directa del ser humano.

Si bien la responsabilidad social empresarial en nuestro país aún no es un tema muy difundido, cada vez es mayor el número de empresas que va tomando conciencia acerca de los diversos tipos de impacto que sus actividades pueden generar sobre sus grupos de interés.

Uno de los grandes impactos que generan las actividades empresariales se da sobre el medio ambiente, siendo en la mayoría de casos negativo, ya sea en menor o mayor grado, todo dependerá del giro de actividad y el ciclo productivo correspondiente a cada empresa.

Un ejemplo de prácticas empresariales que impactan negativamente sobre el medio ambiente es la emisión de residuos sólidos compuestos por papel, que se hace en forma excesiva e irresponsable, no existiendo un control adecuado sobre la utilización y desecho de los mismos, más aún, cuando este es empleado con finalidad publicitaria.

El problema descrito en el párrafo anterior se acrecienta aún más considerando que en nuestro país sólo el 2% del total de residuos sólidos se recicla, un 3% es vertido en ríos y mar, el 12% es quemado, el 21% es depositado en un relleno sanitario y el 61% se destina a un botadero a cielo abierto, según el informe denominado "Basura y Municipios" realizado por Ciudadanos al Día en abril de 2009, elaborado en base a datos proporcionados

por INEI, lo cual revela el estado situacional que se tiene actualmente en materia de gestión de residuos sólidos.

Existe un gran riesgo de generar impacto ambiental e impacto paisajístico tras la entrega masiva de propaganda impresa, la cual es distribuida en las vías públicas, tiendas comerciales e incluso es enviada por correspondencia a los domicilios de los clientes o potenciales clientes para lo cual en su generalidad se emplea papel de primer uso. Este tipo de publicidad impresa al no tener un valor intrínseco tiene como destino ser desechada ya sea en botaderos de basura o peor aún, esta es lanzada a las vías públicas, generando así un efecto negativo sobre el paisaje urbano.

De acuerdo a lo sugerido en el documento de la OPS "Diagnóstico de la situación del manejo de residuos sólidos municipales en América Latina y el Caribe" elaborado por la Organización Panamericana de Salud-2008, el 20% de lo que se genera en los domicilios equivale a lo generado por la actividad de almacenamiento público y el 30% equivale a lo generado por comercio, instituciones, entre otros; con lo cual se estima que la generación per- cápita de residuos sólidos municipales asciende a 0.798 kg/hab/día.

A pesar de proyectar otro tipo de políticas de responsabilidad social empresarial dirigidas a diferentes grupos de interés o stakeholders, tales como programas educativos, sanitarios, infraestructurales, etc., una empresa no puede considerarse socialmente responsable si no regula las emisiones de residuos sólidos que sus actividades publicitarias producen y los efectos negativos generados sobre el medio ambiente y el paisaje urbano.

Ante lo expuesto, se hace necesaria la implementación de políticas de responsabilidad social empresarial que coadyuven a la reducción del uso del papel al momento de efectuar actividades publicitarias, empleando otros medios más efectivos o que en su defecto las empresas adopten acciones que mitiguen las consecuencias negativas de estos impactos.

Para el desarrollo del presente trabajo hemos establecido tres secciones. En la primera sección, abordaremos ampliamente el tema de la Responsabilidad

Social Empresarial, incluyendo la descripción de sus orígenes, evolución, situación actual y principios que la rigen, asimismo detallaremos los tipos de responsabilidades sociales que existen y abarcaremos el tema de los grupos de interés o stakeholders en relación al medio ambiente.

En la segunda sección tendremos como tema de desarrollo al marketing responsable y todas las prácticas que lo conforman actualmente, para lo cual comenzaremos por abarcar los conceptos de marketing y publicidad, detallando además los tipos de publicidad existentes y sus componentes.

En nuestra tercera y última sección desarrollaremos propiamente el tema central de la investigación para lo cual enumeraremos los efectos negativos que se producen por la generación de residuos sólidos en campañas publicitarias y el modo en que estos pueden ser gestionados por parte de las empresas teniendo como objetivo común la protección del medio ambiente, el paisaje urbano y el bienestar de las personas, mediante el planteamiento de dos alternativas de solución.

SECCION I

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS

1. ASPECTOS PRELIMINARES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El presente trabajo se circunscribe dentro del área de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), por lo cual vemos por conveniente explicar de manera resumida el progreso que este concepto ha tenido a lo largo del tiempo y establecer algunas nociones preliminares.

La literatura dedicada a la administración de empresas comenzó a tratar el tema de RSE como tal recién a fines de los años cincuenta y principios de los años sesenta, tiempos de grandes conflictos sociales y políticos como el Apartheid y la Guerra de Vietnam,.

En la segunda mitad de los años noventa, el concepto de RSE cobró mayor importancia ante el surgimiento de fenómenos sociales económicos y políticos como la privatización masiva de los servicios públicos, la globalización como fenómeno mundial y la difusión de tecnologías de la comunicación.

En nuestro país, el tema de RSE es relativamente nuevo, con no más de 15 años de vigencia aproximadamente. En un inicio se confundía este concepto con el de la filantropía, ya que las empresas dirigían sus estrategias hacia causas sociales cómo la lucha contra la pobreza considerando a la comunidad como su principal grupo de interés.

En el año 2000, se lanzó la primera Memoria de RSE elaborada por la Compañía Minera Antamina y recién a partir del 2007 se dieron a conocer los Reportes de Sostenibilidad, documentos que siguen la metodología e indicadores requeridos por la organización Global Reporting Initiative (GRI) cuyo objetivo impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones.

Existen diversas definiciones de RSE, sin embargo todas confluyen en un punto común que es la gestión adecuada de los impactos que las empresas generan en sus stakeholders o grupos de interés más allá de sus responsabilidades económicas y legales, buscando en todo momento una retroalimentación empresa - sociedad en cuanto a los beneficios esperados y obtenidos, “el nuevo paradigma de la empresa responsable y sostenible no solo supone ir más allá de las exigencias legales sino, superando planteamientos tácticos e instrumentales todavía muy frecuentes, integrar la RC en los valores, gobierno, estrategia y operaciones en general de las empresas”¹.

Antiguamente se pensaba que la responsabilidad social era un tema asociado únicamente a las empresas, hoy en día se maneja el concepto de que esta práctica corresponde a todo tipo de organizaciones, sean estas públicas o privadas.

A lo largo de su evolución la RSE ha buscado formalizar sus compromisos a través de la suscripción de diversos instrumentos como:

- El Pacto Mundial- anunciado el año 1999 y auspiciado por el Secretario General de las Naciones Unidas.
- La declaración tripartita de la OIT sobre empresas multinacionales y política social (ILO´s Tripartite declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy 1997/2000).
- Las directrices de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico) para las empresas multinacionales, esta institución fue creada el año 1947.

¹ OLCESE, Juan; RODRÍGUEZ, Aldo; ALFARO, Miguel Ángel. *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. España: Editorial McGraw-Hill, 2008, p. 286. Consulta: 09 de julio de 2011 <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp>>.

- Libro verde de la Unión Europea (publicado en Junio de 2001)- cuyo objetivo es "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas en todas las áreas de actividad".
- Global Reporting Initiative (GRI)- creada en 1997 por la Organización no gubernamental CERES (Coalition for environmentally responsible economies) y el PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente).
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) creada en 1955, es una coalición de 175 compañías internacionales que promueven la ecoeficiencia y la innovación entre otros.

Al momento de implementar políticas de RSE, las empresas deben considerar que existen tres responsabilidades básicas que una empresa debe observar, sin cuyo cumplimiento previo no se podrán proyectar otro tipo de estrategias y estas son las siguientes:

- Responsabilidades económicas

Consiste en generar beneficios económicos a través de la obtención de rentabilidad, siendo la base sobre la que se cimientan el resto de responsabilidades empresariales. Sin ellas no tiene sentido llevar a cabo la producción y brindar los servicios que la empresa ofrece en el mercado.

- Responsabilidades legales

Consiste en el cumplimiento de la normatividad nacional e internacional vigente: Constitución Política del Estado, tratados internacionales, leyes y reglamentos, entre otros.

- Responsabilidades éticas

Este tipo de responsabilidades conllevan al cumplimiento de expectativas sociales que van más allá de lo que la ley establece, dicho de un modo más amplio, se trata de:

"Cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como enfoque de los negocios basado en los valores y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa, así como en sus Códigos de Ética y de Conducta"².

2. GRUPOS DE INTERES O STAKEHOLDERS EN RELACION AL MEDIO AMBIENTE

El término stakeholder se empleó por primera vez en el estudio pionero del Stanford Research Institute en los años sesenta, conforme al cual "la Teoría de los Stakeholders tiene su origen en la conjunción de diversas corrientes de investigación que integran economía, política y ética"³.

En 1984, Edward Freeman elaboró dicha teoría reconociendo que las empresas no sólo deben actuar en base a los intereses y expectativas de sus accionistas, sino que dentro y fuera de la empresa existen grupos que tienen intereses legítimos sobre ella.

En nuestro país a pesar de que en algunos casos las condiciones sociales para desarrollar políticas de RSE pueden ser hostiles ya sea por manipulación de ciertos grupos sociales o falta de información, las empresas mantienen la necesidad de relacionarse con sus grupos de interés debido al contexto

² FERNÁNDEZ GARCÍA, Ricardo. *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. España: Editorial ECU, 2010, p. 21. Consulta: 02 de julio de 2011 <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucp>>.

³ Lorca Fernández, Pedro. *La creación de valor en la empresa y los stakeholders*, España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. España 2004. Pág. 50. Consulta: 12 de julio de 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucp>>.

internacional en el que se desenvuelven, ya sea porque forman parte de grupos transnacionales o porque desean obtener financiamiento extranjero.

Para María Matilde Schwalb los grupos de interés o stakeholders son grupos específicos de personas (accionistas, trabajadores, consumidores, comunidad etc.) a los que afectan de una u otra manera, las acciones y decisiones de la empresa. Es decir, los stakeholders son aquellos que tienen algún interés (Legal, ecológico, económico, cultural, etc.) en las operaciones y decisiones de la empresa.

Asimismo señala que existen cinco principales grupos de interés reconocidos como prioritarios por la mayoría de las empresas, independientemente de la industria a la que pertenezcan y de su tamaño o ubicación. Estos son:

- Propietarios
- Empleados
- Clientes (incluye proveedores)
- Comunidades locales (incluye el gobierno)
- Sociedad en general (incluye al medio ambiente)

De la bibliografía consultada, hemos podido determinar que la mayoría de autores coincide en enumerar a los siguientes stakeholders o grupos de interés para la empresa: clientes, accionistas, colaboradores, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad civil; es dentro de este último grupo donde se ubicaría **medio ambiente** como una dimensión de interés.

En el presente trabajo vamos a enfocar al medio ambiente como dimensión de interés, el cual viene a ser el entorno en el cual opera una organización, y se encuentra comprendido por el agua, el aire, el suelo, los recursos naturales y sus interrelaciones. Las empresas impactan en menor o mayor grado sobre el medio ambiente dependiendo de la actividad que estas realicen, por lo tanto, sus sistemas de gestión sean preventivos o correctivos deben tener como objetivo disminuir y/o contrarrestar los impactos negativos que se pudieran generar.

Existen actividades económicas reguladas por la normatividad ambiental, sin embargo debemos tomar en cuenta que nuestro país aún tiene una legislación incompleta, por lo que queda un amplio rango de actividades mitigadoras de impactos negativos que les corresponden a las empresas pero que tendrían que enmarcarse dentro de las responsabilidades éticas que deseen asumir como organización.

El medio ambiente está representado por grupos e instituciones que velan por su conservación, tales como organizaciones no gubernamentales, entidades públicas adscritas al Ministerio del Ambiente, asociaciones civiles, entre otros.

Se han planteado diferentes posiciones en cuanto a considerar al medio ambiente debe como un stakeholder por sí mismo o si debe ser tomado únicamente como un aspecto trascendental para la RSE o una dimensión de interés.

Al respecto posiciones a favor como la de Roberto Fernández Gago, quien contempla el medio ambiente como un grupo de interés o stakeholder, ya que "las leyes medioambientales aunque relativamente escasas, han servido para que determinados elementos de la naturaleza tengan derechos propios. La identidad legal que confieren estas normas se une a la derivada del compromiso moral de protección del medio ambiente, lo que dota a este de una clara legitimidad frente a las empresas"⁴.

Por otro lado Para R. Edward Freeman, Jeffrey S. Harrison, Andre C. Wicks, Bidhan L.Parmar y Simone De Colle, existe un fuerte debate acerca de la definición del medio ambiente como un Stakeholder o grupo de interés, en ese sentido mencionan lo siguiente.

"Existen una variedad de maneras de hablar acerca del medio ambiente y de ponerlo sobre el tablero. Una forma es introducirlo como un tema que muchos interesados comparten como un asunto preocupante (por ejemplo los

⁴ FERNÁNDEZ GAGO, Roberto, Administración de la Responsabilidad Social Corporativa, España: Thompson Editores, 2005, p. 148.

consumidores se interesan en la protección del medio ambiente de la misma manera en que otros grupos podrían tenerlo o no como un punto central de preocupación). Esta noción de parte interesada mantiene un enfoque en la gente y las organizaciones inventadas por la gente. Sin embargo eso es muy diferente que decir que el medio ambiente natural como tal (es decir una entidad no humana) es una de las partes interesadas. Aquí es donde se necesita hacer una fuerte demanda (que el ambiente natural tiene una condición moral para ser considerado por si mismo o independientemente de su conexión con los seres humanos) para poder afirmar que se trata de una de las partes interesadas”⁵.

Ya sea dentro del ámbito legal o de la RSE la representación del medio ambiente siempre se realizará a través de personas físicas, quienes a su vez conformarán diversos tipos de organizaciones privadas y públicas, cuya finalidad será exigir y establecer mecanismos de protección ecológica, considerando que cualquier tipo de degradación sobre el medio ambiente afecta la calidad de vida del ser humano.

⁵ FREEMAN, R. Edward; HARRISON, Jeffrey S.; WICKS, Andre C.; PARMAR, Bidhan L.; DE COLLE, Simone. Stakeholder Theory: The state of the art. United Kingdom: Cambridge University Press, 2011, p. 208. (Traducción Inglés- Español)

SECCION II

EL MARKETING RESPONSABLE

1. EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD COMO CONCEPTOS PRELIMINARES DEL MARKETING RESPONSABLE

Comenzaremos por definir lo que son el marketing y la publicidad a fin de comprender todos sus elementos y aspectos conformantes, para luego ingresar en el ámbito del marketing responsable como práctica empresarial.

Una definición moderna del marketing nos dice que "es el conjunto de técnicas que estudian y facilitan el paso de los productos y servicios desde su lugar de origen o producción hasta su destino final: el consumidor; manteniendo a la empresa debidamente informada sobre las cambiantes condiciones de los mercados y sus componentes"⁶.

Mucho se tiende a confundir el concepto de marketing con el de la publicidad, sin embargo el marketing es un proceso amplio, que dependiendo del rubro de actividad de la empresa se centrará en el análisis de las siguientes variables:

- El producto
- El precio
- La distribución y el punto de venta
- La promoción
- La publicidad
- Las relaciones públicas

⁶ Marketing Publishing. *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos*. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007, Pag. 22. Consulta 16 de setiembre de 2011). <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10198514&ppg=22>>.

Las tres últimas variables mencionadas se encuentran directamente relacionadas y es precisamente sobre la publicidad donde incidirá el objeto de estudio del presente trabajo.

Existe una nueva corriente de marketing llamada "mentalidad marketing"⁷ la cual consiste en considerar los intereses del consumidor en todas las fases del proceso productivo, colocándolos en el centro de las decisiones empresariales y subordinando a su satisfacción el resto de los factores que influyen en sus elecciones y decisiones. Actualmente, esta concepción al haber sido adoptada como política empresarial, ha desplazado a otras formas de concebir la empresa y se han reportado altos beneficios económicos, reconocimiento de los clientes y el prestigio de la empresa.

Existen "condicionantes internos y externos"⁸ a las que se encuentran sometidas las técnicas o acciones que se desempeñan en el marketing.

Dentro de los condicionantes externos tenemos a los siguientes:

1. El marco legal

Este aspecto tiende a limitar o regular las actividades que se lleven a cabo en la ejecución de las estrategias de marketing en sus distintas fases, considerando que cada país tiene un marco normativo diferente.

En el mundo occidental se puede observar que se han ido generando cada vez con mayor fuerza normas que prohíben prácticas de competencia desleal – Ley Antimonopolista Sherman de 1980-, y todas aquellas que distorsionen el libre comercio asimismo se han implementado nuevas tendencias sobre publicidad, que al ser un instrumento básico del marketing debe realizarse respetando condiciones de veracidad, exactitud, etc.

⁷MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio. Marketing. USA: Firms Press, 2010, p. 23. Consulta: 20 de diciembre de 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp>>.

⁸ MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio "óp. cit.". p.29.

En el Perú, contamos con un organismo regulador que es el Instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (INDECOPI) que tiene como objetivo fundamental la protección del consumidor, la promoción del mercado y el resguardo de la propiedad intelectual. Para lo cual cuenta con siete comisiones: Comisión de defensa de la libre competencia, Comisión de eliminación de barreras burocráticas, Comisión de fiscalización de dumping y subsidios, Comisión de fiscalización de la competencia desleal, Comisión de normalización y fiscalización de barreras comerciales no arancelarias, Comisión de procedimientos concursales y Comisión de protección al consumidor.

De las comisiones señaladas anteriormente, la que se encarga de regular aspectos publicitarios es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, y entre los temas más importantes que constituyen el marco de sus funciones se encuentran: la asimetría informativa, publicidad engañosa o falsa, omisión de información relevante, asimismo uno de sus objetivos es que los anuncios publicitarios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales, antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

2. El grado de desarrollo económico

Las sociedades con bajo nivel de desarrollo económico son poco susceptibles a las estrategias de marketing ya que en su generalidad el poder adquisitivo que tienen sirve para cubrir sus necesidades básicas. Esto se cumple incluso si ingresamos en el terreno de las estrategias publicitarias que pudieran implementarse, además se debe tener en cuenta el acceso a los medios de comunicación que tienen los integrantes de esa sociedad y la manera de difusión que se empleará a fin de dar a conocer un nuevo producto o servicio.

3. La coyuntura económica

En este aspecto se consideran las tendencias económicas que se viven en un determinado momento en un país, debido a cambios políticos

locales o internacionales que van a modificar el poder adquisitivo de los potenciales consumidores o clientes así como su orden de prioridades.

4. Las relaciones y usos sociales y culturales

La moda es un fenómeno social que se produce por tendencias generadas en un determinado lugar y que gracias a la interconexión actual de los países y sus respectivas culturas a través de los medios de comunicación, puede generar una estandarización de los gustos y preferencias de la gente, como lo que sucede por ejemplo con el consumo de productos orgánicos y de aquellos que no dañan en ecosistema.

Existen movimientos ciudadanos como el "Ambientalismo"⁹, el cuál surgió y fue impulsado en las décadas de los sesenta y setenta, y consiste básicamente en la preocupación por parte de la gente por los efectos consecuentes del marketing sobre nuestro entorno y la maximización de la calidad de vida de las personas, buscando que dentro del presupuesto de producción y operación de las empresas, se incluyan los costos de gestión de los impactos ambientales que sus actividades generan.

El factor cultural es muy importante porque la orientación del marketing hacia la mentalidad de las personas establece que sus técnicas y estrategias se direccionen de acuerdo al modo de pensar de las mismas, lo cual depende de usos y costumbres dados en una cultura determinada, esto a su vez definirá las preferencias y demanda respecto de determinados bienes y servicios.

Dentro de los condicionantes internos del marketing tenemos a los siguientes:

1. Dimensión y capacidad productiva de la empresa

La planificación y ejecución de un plan de marketing debe ir en proporción a la envergadura de la empresa y los recursos económicos y

⁹ KOTLER, Philip y AMSTRONG Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A., 2007, p. 27.

humanos, de los que se dispone. Es por ello que las empresas que tienen un volumen grande de producción, tienen mayores posibilidades de obtener financiamiento para elaborar y poner en marcha plan de marketing lo que propicia que sus técnicas sean más sofisticadas que las de una pequeña empresa que generalmente maneja un volumen menor de producción y cuenta con menores recursos.

2. La cultura de empresa y los recursos humanos

La cultura de la empresa se refiere al "grado en que la fuerza humana de trabajo conoce comparte y participa en los objetivos que persigue"¹⁰.

Esta cultura se verá reflejada en el producto y estrategia que adopte la empresa, partiendo de un marketing hacia el empleado que se transmitirá hacia el cliente o consumidor.

De todas los elementos que conforman el marketing vemos por conveniente desarrollar únicamente el concepto y los medios de publicidad existentes hasta este momento.

En cuanto a la publicidad podemos decir que se trata de una de las actividades más importantes del marketing, constituyendo el vehículo a través del cual la empresa va a poner en conocimiento del público y de los potenciales consumidores y clientes cuáles son las características del producto o servicio ofertado.

Una definición técnica de la publicidad nos dice lo siguiente:

"Es la utilización de unos mensajes informativos a través de unos medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Se trata, por tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de

¹⁰ MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio. *Marketing*. USA: Firmas Press, 2010, p. 38 y 20. (Consulta: 22 de setiembre de 2011).
<<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10360832&ppg=19>>

una combinación de ambas. La publicidad se concibe por muchos autores de Marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha¹¹.

Actualmente, los medios empleados en la publicidad son numerosos, sin embargo no existe restricción respecto a la cantidad y tipo de medios empleados por los publicistas, ya que esto dependerá de la innovación y la creatividad de quien elabora la estrategia y de los avances de la tecnología por lo que debido al constante cambio y modernización de los modelos de consumo poco a poco irán surgiendo nuevos medios que desterrarán las formas clásicas de publicidad.

Para ser idónea, una estrategia publicitaria y los medios a emplearse deben ser seleccionados en base al tipo de producto y al público objetivo.

A continuación, detallamos algunos de los medios más empleados en la actualidad:

- La prensa y las revistas

La ventaja de este medio es que el público objetivo de la publicidad ya se encuentra segmentado de acuerdo al tipo de lectura seleccionada.

Esta segmentación se puede dar de acuerdo al sector sociocultural, ideología política o religiosa o compenetración con la línea de pensamiento seguida por la publicación que se adquiere diariamente. Una de las ventajas de emplear este medio de comunicación para fines publicitarios es que se pueden detallar específicamente las características del producto o servicio, sin embargo la difusión por este medio tiende a ser complementaria al empleo de otras.

¹¹ MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio. *Marketing*, USA: Firms Press, 2010, p. 107. (Consulta: 09 de julio de 2011). <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10360832&ppg=19>>.

- La radio

La radio es un medio de difusión mucho más antiguo que la televisión, “los mensajes publicitarios que en este medio se denominan cuñas tienden a ser cortos y continuos y se basan en la repetición de ideas muy simples acompañadas de características sintonías”¹².

Una de las limitaciones de este medio es que no existe una emisión de imágenes que psicológicamente puedan influir sobre el cliente o consumidor, siendo este último quien hace una representación mental del producto o servicio ofrecido.

- La televisión

Este es el medio que se considera como el más idóneo, en el cuál se combinan una serie de elementos como voz, imagen, música e información escrita, que muestran o ponen a disposición del público las características del producto o servicio de una manera más real.

En la mayoría de países occidentales existe una legislación reguladora sobre los contenidos de las “*campañas publicitarias*”¹³ televisivas. La principal desventaja de este medio es que es muy costoso tanto en su producción como difusión, estando al alcance únicamente de las grandes compañías. Es por ello que las empresas que realizan este tipo de publicidad tienen que planificar adecuadamente el lanzamiento de una campaña estableciendo indicadores y objetivos específicos.

¹² MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Juan M.; JIMÉNEZ, Emilio. *Marketing*, USA: FIRMAS PRESS, 2010, p. 114. (Consulta: 29 de agosto de 2011). <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10360832&ppg=19>>.

¹³ La campaña publicitaria se compone de las siguientes fases: 1. Estudio de marketing. El producto, el mercado y la competencia. 2. Definición del público objetivo. 3. Determinación del objetivo publicitario. 4. Elaboración de la estrategia publicitaria. 5. Elección de los medios. 6. Establecimiento del presupuesto publicitario. 7. Ejecución creativa. 8. Lanzamiento de la campaña. 9. Seguimiento y valoración de la campaña. Como puede apreciarse, todo el proceso está sometido a una planificación y orden rigurosos, puesto que están en juego importantes sumas o el prestigio de una marca. ERICKSON, B. F. *La publicidad*. USA: FIRMAS PRESS, 2010, p. 123. (Fecha de visita: 28 de agosto de 2011). <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10360778&ppg=123>>.

Sin embargo, es necesario considerar que "si se hace una división del costo total de una campaña publicitaria televisiva entre el número de destinatarios al cual se espera llegar, se tiene que al ser la televisión un medio de comunicación masivo, resulta ser más barato que el costo que implicaría efectuar otro tipo de publicidad, lo cual será aplicable únicamente en productos masivos"¹⁴.

- La publicidad exterior

Es toda aquella publicidad que se encuentra ubicada en las calles, avenidas, caminos, carreteras, lugares públicos e incluso edificios, a través de diversos instrumentos como paneles, pantallas (vallas), pancartas, etc.

Esta se considera una forma de publicidad más económica en comparación con otras, sin embargo al igual que en los medios mencionados anteriormente existen normas administrativas que limitan el uso de espacios públicos para este fin, en especial sobre los paneles colocados al costado de las vías rápidas y carreteras, debido a que estos pueden alterar la concentración de los conductores.

- Publicidad directa

Se realiza a través de envíos de cartas, folletos, catálogos, invitaciones, etc. a los domicilios de los potenciales consumidores y clientes, si estos medios no resultan útiles ni atractivos entonces el público opta por desecharlos.

La redacción del material publicitario se hace en base a la segmentación del público. Este medio de publicidad se ha ido diversificando habiéndose implementado visitas a domicilio, reuniones en centros de trabajo,

¹⁴ BLANC FLEISMAN, David 2010. "Los medios publicitarios". Clase dictada en el Curso de Marketing Estratégico en la Maestría en Derecho de la Empresa con especialidad en Gestión Empresarial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

llamadas telefónicas, y envíos de mensajes de texto a través de las cuales se ofrece el producto o servicio.

- La publicidad en los puntos de venta

Este tipo de publicidad se lleva a cabo dentro del mismo local o lugar donde se comercializa el producto o servicio, es por ello que podemos apreciar pantallas de televisión, paneles, altavoces, entre otros, que se encuentran ubicados en tiendas comerciales, supermercados, almacenes, tiendas por departamento, bancos y oficinas administrativas, o bien podemos ser abordados por una persona que se encarga de ofrecernos material publicitario impreso consistente en folletos, trípticos, dípticos o catálogos.

La publicidad en los puntos de venta no solo sirve para promocionar productos o servicios sino también es utilizada para comunicar cómo se desempeña la actividad de la empresa o dar a conocer sus políticas de RSE.

Muchas veces no se hace una evaluación de la eficacia que la publicidad impresa tiene sobre el público ni de la importancia de la información que se transmite en ella, sin embargo esta es distribuida en forma masiva en establecimientos comerciales y vías públicas sin considerar cual es el destino final de la misma.

- La publicidad vía internet

Este tipo de publicidad se lleva a cabo mediante el envío de mensajes por correo electrónico o a través de banners que son publicados en portales web tales como: blogs, redes sociales, páginas web institucionales, etc.

Si bien es cierto este tipo de publicidad aún no puede ser aplicado sobre la totalidad del público objetivo, cada vez va adquiriendo mayor aceptación en el Perú y en el mundo. Una de sus grandes ventajas es

que es menos costosa que otros tipos de publicidad y que ofrece mayor información al potencial cliente y/o consumidor, sin embargo no ahondaremos en este tema, ya que será desarrollado ampliamente en la Sección III.

2. EL MARKETING RESPONSABLE Y EL MARKETING ECOLÓGICO

2.1. EL MARKETING RESPONSABLE

La tendencia actual es que la forma en que las empresas se relacionan con sus grupos de interés o stakeholders experimente un cambio de manera progresiva, es por ello que surgen conceptos como el marketing responsable o también llamado marketing social.

En ese sentido "El marketing social o marketing con responsabilidad social que guía a las empresas para tener en cuenta las implicancias éticas, ambientales y sociales de sus decisiones y se preocupan del bienestar del consumidor y de la sociedad no solo en el corto plazo sino también en el largo plazo"¹⁵.

Sobre las preferencias de los consumidores, clientes o público objetivo en general surge el concepto de marketing responsable que es la incorporación de una visión ética en relación con sus necesidades e intereses, abarcando las etapas de producción, comercialización y comunicación.

Para Jhon Ycaza Chiriboga existen tres factores que conforman una política de marketing responsable:

1. Satisfacción de los consumidores

Referido a cómo la empresa se vincula o relaciona con sus consumidores a través de mecanismos que permitan una retroalimentación o dialogo fluido a fin de lograr un mejoramiento continuo.

¹⁵ KOTLER, Phillip; LANE, Kevin. *Dirección de Marketing*. España: Pearson Prentice Hall, 2006, p. 101.

Formas de implementación:

- Creación de un sistema de diálogo que recoja sugerencias, reclamos y peticiones en relación al producto o servicio.
- Procesos de reposición o cambio de productos defectuosos.
- Informando más allá de lo que establece la legislación exige sobre sus productos, por ejemplo, procedencia de la materia prima así como su desecho y reciclaje.
- Fomentando la prácticas de consumo responsable.

2. Política publicitaria.

Considera que la publicidad se debe llevar a cabo bajo criterios éticos, respetando la dignidad de las personas, sin discriminación, sin incorporación de elementos ajenos a la voluntad de las personas y sin engaños.

Formas de implementación:

- Elaboración de un código de ética publicitaria que incorpore particularidades del producto y de la cultura corporativa.
- La publicidad debe estar dirigida al público específico del producto.
- Se deben prohibir elementos sexistas en la publicidad.
- Promover valores basados en derechos humanos.
- Promover la sana competencia.
- Incorporar elementos que promuevan causas sociales.
- Conocimiento de daños potenciales.

3. Conocimiento de daños potenciales

Respecto a las acciones que adopta la empresa a fin de velar por la salud y seguridad de sus consumidores a corto y largo plazo a través de la investigación, innovación y aprendizaje sobre sus procesos.

Formas de implementación:

- Elaborando una política de conocimiento y mejoramiento de procesos a fin de evitar posibles daños que pueda generar el producto o servicio.
- Destinando recursos para investigaciones sobre el producto.
- No empleando materia prima prohibida a nivel mundial.
- Certificando a la empresa en procesos de calidad.

2.2. EL MARKETING ECOLOGICO

El concepto de marketing ecológico se deriva del marketing social, y nace debido a que los consumidores y/o clientes sean estos reales o potenciales han comenzado a mostrar interés sobre el cumplimiento de responsabilidades medio ambientales por parte de la empresa. Para ello desean estar cada vez más informados sobre los impactos que generan las actividades de las empresas sobre el medio ambiente.

Esta disciplina se encuentra conformada por un conjunto de actividades, en ese sentido "se puede definir al marketing ecológico como el proceso de planificación, promoción y distribución que permite que las necesidades de los clientes sean satisfechas, que los objetivos de la organización sean conseguidos y que el proceso genere el menor impacto negativo sobre el ecosistema"¹⁶.

¹⁶ SCHWALB, Maria Matilde; MALCA, Oscar. *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible*. Perú: Universidad del Pacífico, 2012, p. 75.

Para *José Ferrari, Guido Montero Lorenzo, José María Mondéjar Jiménez*¹⁷ el marketing ecológico abarca aspectos que van a modificar las herramientas que actualmente emplea el marketing y son los siguientes:

1. Ofrecer un bien que logre la satisfacción de las necesidades por las que fue creado, requisitos de calidad, competitividad en precios y, además, que ofrezca como valor añadido calidad ambiental.
2. En ocasiones las características ecológicas de un producto no son perceptibles por el consumidor en el uso o consumo del mismo, por lo que las organizaciones a la hora de elaborar sus campañas comerciales tendrán que realizar un esfuerzo por mostrar ese distintivo de ecológico, logrado, por ejemplo, mediante certificaciones ecológicas, como la ISO 14000, ISO 14001, EMAS 1993 y EMAS 2001, por el desarrollo e implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental.
3. La regulación en materia ambiental obliga a prescindir de ciertas sustancias nocivas, al empleo de otras que no dañen el medio ambiente, a la utilización de sistemas que reduzcan la contaminación,..., y los costes de estas actuaciones deben ser soportados no sólo por la organización que desarrolla la actividad, sino por la sociedad en su conjunto debido a que el medio ambiente es un bien al alcance de todos.
4. A pesar de la regulación existente, se observa descoordinación por la existencia de regulaciones en diferentes ámbitos geográficos (autonómicas, nacionales, comunitarias), que puede afectar a la competitividad de las empresas según su ubicación.
5. Incremento del riesgo y de la incertidumbre al tomar decisiones sobre el medio ambiente, como consecuencia de varios factores, tales como las pautas de actuación del consumidor ecológico, la falta de experiencia de las empresas en este tipo de decisiones, la complejidad y la diversidad de los problemas ecológicos, la regulación ambiental y el desconocimiento sobre los productos que pueden dañar el medio ambiente.
6. La adopción de un comportamiento ecológico por parte de las organizaciones puede provocar modificaciones sobre la planificación estratégica tanto

¹⁷ FERRARI, José; MONTERO Lorenzo Guido; MONDÉJAR, José María. *Impacto ambiental de las actividades económicas*. España: Editorial Septem Ediciones, 2012, p. 60.

Dentro de las actividades antes descritas y factores que conforman las políticas de marketing ecológico, podemos advertir que ningún autor ha destacado el tema de la gestión de los residuos sólidos generados en campañas publicitarias impresas como parte integrante de una de las fases del marketing empresarial. Sin embargo este tema podría ser considerado dentro de los criterios éticos bajo los que una empresa debe desarrollar sus estrategias publicitarias.

Al ser el marketing ecológico y el marketing responsable conceptos que se encuentran en constante evolución, consideramos que este tema debería ser adoptado por las empresas dentro de sus políticas publicitarias, teniendo en cuenta de que las nuevas tendencias buscan proteger el medio ambiente y la reducción de emisiones nocivas para el mismo, así como la promoción del uso sostenible de los recursos naturales.

En nuestro país no existen muchos antecedentes sobre prácticas de RSE en materia medioambiental tras la ejecución de campañas publicitarias, sin embargo tenemos iniciativas como la de BACKUS que a través del dictado del curso *Emprende Maestro*¹⁸ en la escuela virtual BACKUS, enseña a fabricar carteras, monederos, bolsas y estuches para laptops, empleando como materia prima las lonas publicitarias en desuso que se emplearon para promocionar sus productos.

Un caso similar se da en los EKOCENTERS ubicados en España, sobre el particular nos llama la atención el reciclaje de lonas publicitarias que son empleadas para la confección de bolsos bajo la marca "Sindesperdicio", los cuales han tenido bastante acogida por parte del público.

¹⁸Reciclame, cumple TU papel, "*Backus protege el medio ambiente reciclando lonas publicitarias*", 28 de marzo de 2012. Consulta: 21 de marzo de 2012. <www.reciclame.net>

SECCION III

GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. ASPECTOS PRELIMINARES SOBRE RESIDUOS SÓLIDOS E IMPACTO AMBIENTAL

El efecto de la modernidad y nuestro alto índice de consumo, ha generado que de manera progresiva nuestras actividades económicas cotidianas requieran del empleo de diversos materiales como papel, plástico, vidrio, fibra de vidrio, productos orgánicos, líquidos, químicos, entre otros.

Los residuos sólidos son los desechos provenientes de las actividades humanas que son considerados como inútiles y sin valor económico para quien los genera, estos a su vez son depositados en cualquier medio receptor como el agua, suelo o atmósfera.

Para Dario Sbarato, residuo sólido "es el material, producto o subproducto que, sin considerarlo peligroso, se desecha y el cual puede reaprovecharse o requiere sujetarse a métodos de tratamiento o disposición final. Pueden ser residuos inorgánicos como vidrio, metales u orgánicos biodegradables, como frutas y verduras, restos de poda, entre otros"¹⁹.

Determinar la composición de los residuos sólidos constituye un aspecto muy importante a fin de estructurar y diseñar las acciones que se deben adoptar para gestionar adecuadamente el impacto que estos genera.

Para Darío Sbarato, los residuos sólidos están clasificados de la siguiente manera:

¹⁹ SBARATO, Darío. *Aspectos generales de la problemática de los residuos sólidos urbanos en Argentina*, Argentina: Editorial Brujas, 2009, p. 16. (Consulta: 14 de noviembre de 2011). <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10444882&ppg=17>>.

7. Por su composición y peligrosidad
 - Papel y cartón: diarios, cartón ondulado, libros, revistas, papel de seda, impresos comerciales, papel de oficina, embalaje.
 - Neumáticos: automóviles, camiones, máquinas viales, etc.
 - Madera: aserrín, leña, pallets, entre otros.
 - Vidrio: envases de vidrio (transparente y de color), otros vidrios (bombillas y vidrio de ventanas).
 - Residuos de construcción y escombros.
 - Metales: latas de aluminio, papel de aluminio, hierro, estaño, plomo, cobre, etc. Plásticos: PET, poliestireno, PE-HD, PVC.
 - Desechos que contengan COPs (dioxinas, furanos, hexaclorobenceno, bifenilos policlorados (PCB), y otros).
 - Otros residuos inorgánicos y no combustibles: rocas, arena, huesos, yeso, cobre, latón, etc.
 - Desechos que contengan COPs (dioxinas, furanos, hexaclorobenceno, bifenilos policlorados (PCB), y otros).
 - Residuos peligrosos (tóners, tubos fluorescentes, baterías y otros).
 - Aceite residual.
8. Por su origen
 - Residuos sólidos urbanos.- Compuestos por materiales sólidos de origen orgánico e inorgánico que no tienen utilidad práctica para la

actividad que los produce, siendo procedentes de las actividades domésticas y comerciales.

- Residuos industriales.- Esta clase de residuos se diferencia entre inertes (escombros y materiales similares que no son peligrosos para el medio ambiente) y similares a residuos sólidos urbanos (restos de comedores, oficinas, entre otros).
- Residuos agrarios.- Son los que proceden de explotaciones forestales o la industria alimenticia, la agricultura, la ganadería, la pesca.
- Residuos médicos y de laboratorios.- Son los restos del trabajo clínico o de investigación y que en algunos casos también son clasificados como peligrosos.
- Residuos peligrosos.- Aquí se ubican todas aquellas sustancias, materiales u objetos generados por cualquier actividad que, por sus características físicas, biológicas o químicas, pueda representar un peligro para el medio ambiente y la salud humana.
- Residuos radiactivos.- Materiales que emiten radiactividad.

2. EL PAPEL DEL ESTADO EN MATERIA DE GESTION DE RESIDUOS SOLIDOS EN EL PERÚ

En materia de gestión de residuos sólidos, en el Perú contamos con un marco normativo compuesto por la Ley 27314 Ley General de los Residuos Sólidos publicada el 21 de julio del año 2000 y su reglamento Decreto Supremo N° 057-2004-PCM publicado el 24 de julio del 2004, de los cuales se derivan otros dispositivos legales de menor jerarquía, ambas normas definen el papel del estado en esta materia, define conceptos técnicos acerca de los residuos sólidos y delega funciones a los organismos encargados de la gestión y fiscalización de los mismos.

Del texto de las normas citadas se puede apreciar que el establecimiento de límites máximos permisibles en la emisión de residuos sólidos y el régimen de sanciones ante la infracción de la norma se establecen de manera general, lo cual entendemos que es un tema regulado por dispositivos legales de menor jerarquía y que resultan ser más específicos.

En el aspecto relacionado con el establecimiento de límites máximos permisibles, el Ministerio del Ambiente a través de su Compendio de la Legislación Ambiental Peruana- Volumen V "Calidad Ambiental", los ha circunscrito únicamente al sector energía y minas, producción, transporte, comunicaciones y vivienda, quedando así un amplio rango de actividades fuera de este ámbito de regulación.

En cuanto a las facultades sancionadoras y fiscalizadoras señaladas en la ley y su reglamento, se puede apreciar que estas han sido delegadas a diversas instituciones como al Ministerio del Ambiente, al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (en materia de transporte de residuos peligrosos), al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, a la Autoridad Marítima, a la Autoridad Portuaria, al Ministerio de Salud y a los gobiernos regionales y municipales.

La principal clasificación establecida en la norma hace una diferenciación entre los residuos sólidos dentro del ámbito municipal y los que están fuera del ámbito municipal. Los residuos sólidos dentro del ámbito municipal son todos aquellos generados en los domicilios, por actividades comerciales y similares; los residuos sólidos fuera del ámbito municipal son todos aquellos que tienen distinta naturaleza a los de gestión municipal, que pueden clasificarse en peligrosos y no peligrosos ya sean generados en las áreas productivas, o en instalaciones industriales o especiales.

Una vez establecidas las definiciones podemos determinar que los residuos sólidos generados en actividades publicitarias al derivarse del ámbito comercial se encontrarían clasificados como residuos sólidos de gestión municipal.

La Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, en su artículo 80°, inciso 3 y numeral 3.1, indica que es una función exclusiva de las municipalidades distritales:

“Proveer el servicio de limpieza pública, determinando las área de acumulación de desechos, rellenos sanitario” y como Funciones específicas compartidas de éstas “Administrar y reglamentar, directamente o por concesión el servicio de limpieza pública y tratamiento de residuos sólidos, cuando esté en capacidad de hacerlo”. En el inciso 1 establece como una función exclusiva de las municipalidades provinciales “Regular y controlar el proceso de disposición final de desechos sólidos, líquidos y vertimientos industriales en el ámbito provincial”. Y como Funciones específicas compartidas de las municipalidades provinciales en materia de saneamiento, salubridad y salud “Administrar y reglamentar directamente o por concesión el servicio de... limpieza pública y tratamiento de residuos sólidos, cuando por economías de escala resulte eficiente centralizar provincialmente el servicio”.

La Ley N° 27314 y su reglamento Decreto Supremo N° 057-2004-PCM en concordancia con la Ley Orgánica de Municipalidades establecen que es responsabilidad de las Municipalidades Provinciales la gestión de residuos sólidos de ámbito municipal, es decir aquellos que son de origen domiciliario o comercial y similares, siempre y cuando se encuentren dentro de su jurisdicción, respecto de los cuales, estas entidades se encuentran bajo el ámbito e fiscalización de la OEFA Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental.

Si partimos desde la definición de lo que constituyen residuos sólidos de gestión municipal, no será posible llevar a cabo un manejo adecuado y responsable por parte de las entidades involucradas considerando que debería existir una enumeración taxativa y no tan ambigua, lo cual permitiría que no existan actividades fuera del ámbito de regulación como consideramos que sucede ahora.

De acuerdo a lo establecido en los incisos 3, 4 y 5 del artículo 4° de la Ley N° 27314, dentro de la Política Nacional del Ambiente y los principios

establecidos en la Ley N° 28611 Ley General del Ambiente publicada el 15 de octubre del 2005, algunos de los lineamientos de la gestión y manejo de los residuos sólidos contempla que las instituciones involucradas deben:

“(…) 2. Adoptar medidas de minimización de residuos sólidos en todo el ciclo de vida de los bienes y servicios, a través de la máxima reducción de sus volúmenes de generación y características de peligrosidad... 3. Establecer un sistema de responsabilidad compartida y de manejo integral de los residuos sólidos, desde la generación hasta su disposición final, a fin de evitar situaciones de riesgo e impactos negativos a la salud humana y el ambiente, sin perjuicio de las medidas técnicamente necesarias para el manejo adecuado de los residuos sólidos peligrosos. Este sistema comprenderá, entre otros, la responsabilidad extendida de las empresas que producen, importan y comercializan, bienes de consumo masivo y que consecuentemente, contribuyen a la generación de residuos en una cantidad importante o con características de peligrosidad... 4. Adoptar medidas para que la contabilidad de las entidades que generan o manejan residuos sólidos internalice el costo real de la prevención, control, fiscalización, recuperación y eventual compensación que se derive del manejo de dichos residuos... 5. Desarrollar y usar tecnologías, métodos, prácticas y procesos de producción y comercialización que favorezcan la minimización o reaprovechamiento de los residuos sólidos y su manejo adecuado”.

Si bien las normas analizadas tienen la fuerza coercitiva necesaria, es evidente que no se le ha dado hasta el momento la importancia necesaria a la adopción de medidas de minimización en la generación de residuos sólidos en todo el ciclo de vida de los bienes y servicios, ni se ha establecido un sistema de responsabilidad compartida entre el generador y la entidad encargada de su gestión respecto al manejo integral de los residuos sólidos.

Lo establecido en los incisos 4 y 5 del artículo 4° de la Ley N° 27314 constituyen iniciativas muy importantes especialmente en la fase de prevención en la generación de residuos sólidos y como última acción en la recuperación de los que se hayan generado así como en el desarrollo y empleo de tecnologías que favorezcan la minimización o reaprovechamiento de estos residuos.

En el desarrollo de nuestro trabajo, hemos buscado enfocar la gestión responsable de los residuos sólidos generados en actividades publicitarias desde el punto de vista de la reducción o también llamada prevención y considerando como acción subsidiaria el reciclaje o tratamiento posterior a fin de lograr el reaprovechamiento de los materiales empleados en la producción de impresos publicitarios para lo cual se emplean diversos tipos de material, sin embargo al analizar las normas que regulan la gestión de residuos sólidos en nuestro país se puede advertir que no se le pone el énfasis necesario a la reducción, lo cual debería aprovecharse de la manera más óptima al ser un país con deficiencia de infraestructura para disposición y tratamiento de residuos sólidos como es de verse en los datos proporcionados Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA "Existen sólo nueve (9) por el rellenos sanitarios y dos (2) rellenos de seguridad en el Perú, estos no son suficientes para el volumen de basura que genera el país"²⁰.

Viendo esta situación, el papel de las empresas ya sean micro, pequeñas, medianas o grandes juega un rol fundamental en la gestión responsable de los residuos sólidos, al existir muchos vacíos en las normas que actualmente regulan este aspecto, como la inexistencia de límites máximos permisibles en todas las actividades económicas; si bien la primera obligación de toda empresa es cumplir con las normas legales del país en el cuál desarrolla sus actividades, nos encontraríamos prácticamente ante una situación de desregulación al contar con un marco normativo incompleto, lo que viene a ser una excelente oportunidad para las empresas para obtener una mejor imagen, reducir sus costos en el empleo de determinados insumos y reducir los impactos que generan en sus actividades publicitarias, esto siempre buscando la maximización de sus beneficios.

El artículo 12° de la ley 27314, establece la obligación de que las municipalidades adopten acciones para una óptima la gestión de residuos sólidos, dentro de las cuales se considera la posibilidad de establecer convenios de cooperación interinstitucional para dicho fin, si bien no se refiere

²⁰ Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental OEFA. *La Fiscalización ambiental en residuos sólidos*. Lima: Comité de redacción y revisión, 2014, p.20.

a que tipo de instituciones se circunscribe esta posibilidad asumimos que las empresas del ámbito privado podrían ser partícipes de modo que pudieran aportar diversos tipos de recursos o quizás pudieran establecer modelos de gestión que puedan servir como ejemplo para otras empresas de rubros similares.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 35 de la Ley N° 27314, las autoridades sectoriales y municipales tiene la obligación de remitir al Ministerio del Ambiente un informe periódico sobre el manejo de los residuos sólidos generados por las actividades comprendidas en su ámbito de competencia con la finalidad de cumplir con los objetivos del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, considerando para este efecto, todas las operaciones o procesos adoptados de acuerdo a lo establecido en el Artículo 14 de la Ley citada.

Consideramos que la Ley 27314 considera un aspecto muy importante al señalar en su artículo 43 en concordancia con lo dispuesto en el artículo 142 de su reglamento Decreto Supremo N° 05-2004-PCM, el otorgamiento de incentivos por parte de las autoridades sectoriales y municipales a través del establecimiento de condiciones favorables que directa o indirectamente generen un beneficio económico en favor de aquellas personas o entidades que desarrollen acciones de *minimización*, segregación de materiales en la fuente para su reaprovechamiento, o de inversión en tecnología y utilización de prácticas, métodos o procesos que coadyuven a mejorar el manejo de los residuos sólidos en los sectores económicos y actividades vinculadas con su generación.

En el reglamento se habla de un plan de minimización de residuos sólidos que deberá ser elaborado por el generador, sin embargo no creemos que las actividades publicitarias sean consideradas por las empresas y mucho menos si la ley y reglamento no le ponen el énfasis necesario a esta fase de la gestión de residuos sólidos.

Como es de verse la Ley N° 27314 y su reglamento Decreto Supremo N° 05-2004-PCM ofrecen muchas posibilidades a la empresa privada para obtener

beneficios como consecuencia de una óptima gestión de los residuos sólidos que esta genera para lo cual se requiere el establecimiento de relaciones de coordinación entre las instituciones estatales involucradas y el sector privado. La responsabilidad social empresarial no implica entrar en el ámbito de la filantropía, sin embargo las empresas pueden beneficiar a su imagen si dan a conocer adecuadamente las acciones que vienen realizando en pro de determinado grupo de interés es decir cómo van gestionando los impactos que generan en determinada fase de su ciclo productivo.

El problema actual de la legislación ambiental en nuestro país es que no está articulada adecuadamente, es incompleta, no establece medidas coercitivas, no constituye una prioridad para el estado ni para la mayoría de personas que finalmente son las que conforman las instituciones tanto públicas como privadas y son las que van a establecer planes y estrategias en materia ambiental.

El artículo 8° del Decreto Supremo N° 057-2004-PCM Reglamento de la Ley 27314 también faculta a las municipalidades para que puedan establecer tasas para el financiamiento del servicio de limpieza pública, en ese sentido se debería también identificar a las empresas o rubros en los cuales se genera mayor cantidad de residuos sólidos para que estos tributos se cobren de manera justa y equitativa con el fin de garantizar un servicio adecuado.

Si entramos en el ámbito de las "externalidades"²¹ que se producen con la generación de residuos sólidos en campañas publicitarias, estaríamos frente a una externalidad negativa ya que los costos para poder gestionar adecuadamente estos desechos es asumido por el gobierno a través de la prestación del servicio público de limpieza, la disposición final de los desechos y la habilitación de un espacio adecuado para el depósito de los mismos.

En ese sentido la Ley y el reglamento han adoptado medidas a favor de compensar los costos que le demanda al gobierno la gestión de residuos

²¹ Como lo señalan Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus (2010), las externalidades (o efectos de desbordamiento) se presentan cuando las empresas o las personas imponen costos y beneficios sobre otros fuera del mercado.

sólidos mediante el establecimiento de tributos. Esta forma de gestión no es nueva ya que tiene antecedentes a nivel mundial, con la diferencia de que los tributos se establecen conforme a la cantidad producida por la fuente y el tipo de actividad de la misma, es así que:

El gobierno (o el organismo regulador establecido por el gobierno) establece los cargos por emisiones que, en realidad, son un precio por unidad de contaminación. Cuanta más contaminación crea una empresa, más paga por cargos por emisiones. Este método de hacer frente a las externalidades ambientales solo ha sido utilizado moderadamente en Estados Unidos, pero es común en Europa²².

Regresando al tema de las obligaciones de los gobiernos locales en materia de gestión de Residuos Sólidos, de acuerdo a lo establecido en la sexta disposición transitoria, complementaria y final del reglamento de la ley 27314, las municipalidades provinciales debieron formular y aprobar sus propios Reglamentos de manejo de residuos sólidos de gestión municipal en un plazo no mayor de un año contado a partir de la publicación del Decreto Supremo N°057-2004-PCM Reglamento de la Ley N° 27314 (Fecha de publicación del reglamento: 24/7/2004).

Según el contenido del Cuarto Informe Nacional de Residuos Sólidos Municipales y no Municipales Gestión 2010-2011, el cual constituye el último informe elaborado por el Ministerio del Ambiente sobre los avances registrados sobre la gestión de las Municipalidades Provinciales y Distritales en materia de residuos sólidos:

²² MICHAEL Parkin; GERARDO Esquivel. *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Education, 2001, p. 446.

Tabla 3.1. Provincias que cuentan con un Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos

| Region | Año 2010 | | Año 2011 | | N° de Provincias Totales |
|---------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|--------------------------|
| | N° de Provincias | % de Provincias | N° de Provincias | % de Provincias | |
| AMAZONAS | 3 | 42,9 | 3 | 42,9 | 7 |
| ANCASH | 7 | 35,0 | 7 | 35,0 | 20 |
| APURIMAC | 3 | 42,9 | 3 | 42,9 | 7 |
| AREQUIPA | 1 | 12,5 | 1 | 12,5 | 8 |
| AYACUCHO | 2 | 18,2 | 2 | 18,2 | 11 |
| CAJAMARCA | 7 | 53,8 | 7 | 53,8 | 13 |
| CALLAO | 1 | 100,0 | 1 | 100,0 | 1 |
| CUSCO | 5 | 38,5 | 5 | 38,5 | 13 |
| HUANCAVELICA | 5 | 71,4 | 5 | 71,4 | 7 |
| HUANUCO | 3 | 27,3 | 3 | 27,3 | 11 |
| ICA | 2 | 40,0 | 3 | 60,0 | 5 |
| JUNIN | 9 | 100,0 | 9 | 100,0 | 9 |
| LA LIBERTAD | 2 | 16,7 | 3 | 25,0 | 12 |
| LAMBAYEQUE | 1 | 33,3 | 2 | 66,7 | 3 |
| LIMA | 0 | 0,0 | 1 | 10,0 | 10 |
| LORETO | 4 | 57,1 | 6 | 85,7 | 7 |
| MADRE DE DIOS | 1 | 33,3 | 1 | 33,3 | 3 |
| MOQUEGUA | 1 | 33,3 | 2 | 66,7 | 3 |
| PASCO | 2 | 2 | 2 | 66,7 | 3 |
| PIURA | 4 | 4 | 5 | 62,5 | 8 |
| PUNO | 4 | 4 | 5 | 38,5 | 13 |
| SAN MARTIN | 3 | 3 | 3 | 30,0 | 10 |
| TACNA | 2 | 2 | 2 | 50,0 | 4 |
| TUMBES | 2 | 2 | 2 | 66,7 | 3 |
| UCAYALI | 2 | 2 | 4 | 100,0 | 4 |
| TOTAL | 76 | 39,0 | 87 | 44,6 | 195 |

Fuente²³.

²³ MINISTERIO DEL AMBIENTE, Cuarto Informe nacional de residuos sólidos municipales y no municipales gestión 2010-2011, Base SIGERSOL 2010-2011, PAT-SNIP 2010-2011, PNM. Consulta: 10 de abril del 2013. <<http://sinia.minam.gob.pe>>.

Tabla 3.2. Distritos que cuentan con un Plan de Manejo de Residuos Sólidos- PMRS

| Región | Año 2010 | Año 2011 | N° de Distritos |
|---------------|-----------------|------------|-----------------|
| | N° de Distritos | | |
| AMAZONAS | 0 | 0 | 84 |
| ANCASH | 0 | 3 | 166 |
| APURIMAC | 0 | 1 | 80 |
| AREQUIPA | 6 | 12 | 109 |
| AYACUCHO | 0 | 2 | 110 |
| CAJAMARCA | 0 | 1 | 127 |
| CALLAO | 1 | 5 | 6 |
| CUSCO | 0 | 5 | 108 |
| HUANCAVELICA | 1 | 1 | 94 |
| HUANUCO | 0 | 1 | 76 |
| ICA | 0 | 8 | 43 |
| JUNIN | 1 | 3 | 123 |
| LA LIBERTAD | 0 | 8 | 83 |
| LAMBAYEQUE | 0 | 6 | 38 |
| LIMA | 12 | 46 | 171 |
| LORETO | 0 | 2 | 51 |
| MADRE DE DIOS | 0 | 0 | 11 |
| MOQUEGUA | 0 | 1 | 20 |
| PASCO | 1 | 1 | 28 |
| PIURA | 0 | 4 | 64 |
| PUNO | 0 | 0 | 109 |
| SAN MARTIN | 0 | 3 | 77 |
| TACNA | 1 | 4 | 27 |
| TUMBES | 0 | 0 | 13 |
| UCAYALI | 0 | 2 | 15 |
| Total | 23 | 119 | 1833 |

Fuente²⁴.

²⁴ MINISTERIO DEL AMBIENTE, Cuarto Informe nacional de residuos sólidos municipales y no municipales gestión 2010-2011, Base SIGERSOL 2010-2011, PAT-SNIP 2010-2011, PNM. Consulta: 10 de abril del 2013. <<http://sinia.minam.gob.pe>>.

Tabla 3.3. Numero de Dispositivos Regulatorios según tipo

| INFORMATIVA DE RESIDUOS 2010-2011 | | Año 2010 | Año 2011 | Total |
|--|--|----------|----------|-------|
| Régimen Tributario de Limpieza Pública | RTLP | ---- | 14 | 14 |
| Programa de Formalización de Recicladores | PFR | 1 | 5 | 6 |
| Exoneración de Procedimiento de adquisición de Terreno para Proyecto de Residuos | EPAT | ---- | 2 | 2 |
| Horario de Recolección de Residuos | RECOJO DE RESIDUOS | ---- | 1 | 1 |
| Regulación de Tránsito Local de Residuos | REGULACION DE TRANSITO LOCAL DE RESIDUOS | 1 | ---- | 1 |

Fuente²⁵.

Como es de verse en los datos proporcionados por el Ministerio del Ambiente, de 25 provincias únicamente 3 de ellas cuentan al 100% con un Plan Integral de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos (Callao, Junin y Ucayali). En cuanto a los avances registrados en distritos, de 1833 distritos únicamente 119 cuenta con un Plan de Manejo de Residuos Sólidos. De igual modo se puede apreciar que no han habido avances significativos en cuanto a la implementación de normas regulatorias por parte de las municipalidades.

Esto nos lleva a pensar que en el Perú el manejo de residuos sólidos aún no constituye un aspecto trascendental como objetivo del estado al no contar

²⁵ MINISTERIO DEL AMBIENTE, Cuarto Informe nacional de residuos sólidos municipales y no municipales gestión 2010-2011, Base SIGERSOL 2010-2011, PAT-SNIP 2010-2011, PNM. Consulta: 10 de abril del 2013. <<http://sinia.minam.gob.pe>>.

con instrumentos normativos adecuados, completos ni articulados, ni con instituciones sólidas que deban trabajar de forma ordenada y mediante la supervisión en el cumplimiento de sus metas de modo que este es un campo que constituye una oportunidad para la empresa privada a fin de que pueda intervenir no de manera subsidiaria ni filantrópica sino gestionando adecuadamente los impactos que sus actividades generan.

La minimización en la generación de residuos sólidos derivados de actividades publicitarias, no solo traería como consecuencia beneficios para el medio ambiente y para la empresa mediante la reducción de sus costos, sino que al articular el funcionamiento del sistema de gestión de residuos sólidos entre las Municipalidades y las empresas privadas se podrían concretar el otorgamiento de los incentivos mencionados en la ley y su reglamento, los cuales podrían repercutir directa o indirectamente en beneficios económicos para la empresa.

3. IMPACTO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EMITIDOS POR EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS IMPRESAS

Como pudimos observar anteriormente, el fenómeno de la modernidad se encuentra directamente relacionado con la producción y satisfacción de las necesidades del ser humano, cumpliéndose el ciclo de compra-usa-desecha, lo que trae como consecuencia la generación de residuos sólidos y el empleo de elementos de la naturaleza que en muchas ocasiones no son renovables e incluso si lo son, estos se desarrollan a largo plazo.

Considerando que la tasa de crecimiento poblacional anual en el Perú es de 1.14% (al 2011) y a nivel mundial es de 1.2% (al 2009) según los datos estadísticos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud (2012) y que cada vez se necesitará emplear mayor cantidad de insumos o materiales para la satisfacción de las necesidades del ser humano, esto dará lugar a que la generación de residuos sólidos vaya en aumento, por lo que este problema requiere ser solucionado y gestionado con urgencia.

Actualmente, la mayoría de países han implementado programas e iniciativas cuyo objetivo es reducir la generación de residuos sólidos en las ciudades y minimizar el impacto negativo de los mismos, así como promover su reuso o reciclaje. Sin embargo, este escenario no es muy optimista considerando que existen materiales de lenta degradación como el cartón, telas de algodón, materiales sintéticos o plásticos fabricados a partir de derivados del petróleo, así como materiales inorgánicos como el vidrio o metales no degradables.

Las labores de reciclaje y reaprovechamiento no logran eliminar del todo el impacto negativo que genera la acumulación de residuos sólidos, más aún considerando que se debe asumir como pasivo la producción de desechos correspondiente a años anteriores.

En la sección II del presente trabajo hemos desarrollado los medios que emplea el marketing en sus estrategias publicitarias. Uno de ellos se lleva a cabo mediante la entrega de publicidad impresa como cartas, folletos, catálogos, invitaciones, trípticos, dípticos, afiches, entre otros, los cuales son enviados directamente a los domicilios de los potenciales consumidores y clientes o bien repartidos en las vías públicas y establecimientos comerciales.

Este tipo de propaganda impresa se distribuye a diario sin discriminar el público objetivo al que va dirigido, ni tomando en cuenta la relevancia de la información contenida en ella, de modo que el tiempo de posesión de la propaganda impresa es muy corto considerando que este material por sí mismo o tiene ningún valor intrínseco.

En la situación antes descrita, el destino final de la propaganda impresa es el desecho, ya sea mediante la entrega de basura al sistema de recolección implementado por las Municipalidades o peor aún mediante el arrojo de la misma en las vías públicas generando una serie de impactos negativos que serán desarrollados más adelante.

Las técnicas de reciclaje se van perfeccionando cada vez más y si bien el papel no se encuentra clasificado como un residuo sólido peligroso, su reaprovechamiento no es tan sencillo y no puede darse en todos los casos,

ya que existen "contaminantes químicos no permitidos en el material recuperado"²⁶.

Es cierto de que las empresas tienen la potestad de elegir libremente los medios a través de los cuales van a efectuar sus campañas publicitarias, sin embargo no es un acto responsable emitir grandes cantidades de publicidad impresa sin evaluar el grado de eficacia que esta tiene sobre el público, más aun considerando que la información contenida en la misma varía constantemente y que existen otros medios alternativos que podrían ser empleados.

Ante una situación caótica que se puede apreciar cotidianamente, es necesario adoptar medidas que coadyuven a la reducción de estas emisiones y en caso de que este tipo de publicidad fuese insustituible se deben plantear iniciativas que mitiguen los efectos producidos por estas emisiones.

3.1. Los impresos publicitarios como componente de los residuos sólidos

El papel es el componente de los residuos sólidos que más nos interesa tratar considerando que nuestro enfoque está dirigido al empleo de afiches, catálogos, panfletos y trípticos empleados con fines publicitarios y que requieren de este insumo como materia prima principal.

Con el objetivo de determinar las propiedades inherentes al tipo de material del que nos estamos ocupando, a continuación se presenta la Tabla 3.1 elaborada en la cual se incluyen los requerimientos de energía y materia prima para producir una tonelada de papel.

²⁶ Cartones satinados o ceras, cartones que han contenido productos agrícolas o carne, residuos de comida, plásticos de botellas, papel de publicidad, madera, metal, residuos orgánicos, cualquier cinta, excepto la de papel con adhesivo soluble en agua, papel de aluminio, revistas, libros, diarios, cartulina. (El subrayado es nuestro). SBARATO, Dario. *Aspectos generales de la problemática de los residuos sólidos urbanos en Argentina*. Argentino: Editorial Brujas, 2009, p. 42. Consulta: 14 de noviembre de 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10444882&ppg=17>>.

Tabla 3.4. Requerimientos materiales para la producción de una tonelada de papel.

| MATERIAL | REQUERIMIENTOS | EMISIONES |
|----------|---------------------------------------|---------------------------------|
| PAPEL | 3 árboles medianos | 42 kg de contaminantes gaseosos |
| | 440.000 litros de agua dulce y limpia | 18 kg de contaminantes líquidos |
| | 7600 W/hora de energía eléctrica | 88 kg residuos sólidos |
| | | |

Fuente²⁷.

Como podemos apreciar en este cuadro, el insumo principal requerido para la fabricación del papel es la celulosa extraída de los árboles. Hoy en día no podemos prescindir de esta especie vegetal, ya que constituye un elemento esencial de la naturaleza por su función purificadora del aire, más aún considerando que la mayoría de ciudades registran altos niveles de contaminación aérea, lo que a su vez genera enfermedades respiratorias en la población, disminuyendo así la calidad de vida de las personas.

La deforestación de los bosques es otro problema que se genera por el empleo de los árboles como materia prima para la fabricación de papel y otros insumos requeridos para la satisfacción de nuestras necesidades, lo cual atenta contra las especies de flora y fauna que habitan y forman pequeños ecosistemas en ellos.

Por todo lo antes mencionado, surge la necesidad de sustituir el empleo de celulosa extraída de los troncos de los árboles como materia prima en la fabricación de papel. En alternativa al papel derivado de celulosa de árboles se tiene por ejemplo el empleo de papel hecho en un 100% con fibra de caña de azúcar y sin químicos blanqueadores. La fibra de caña de azúcar es un residuo agroindustrial para cuya fabricación se optimiza el empleo de energía

²⁷ SBARATO, Darío. *Aspectos generales de la problemática de los residuos sólidos urbanos en Argentina*. Argentina: Editorial Brujas, 2009, p. 74. Consulta: 14 de noviembre de 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10444882&ppg=17>>

y químicos, como sabemos a esta especie vegetal le lleva mucho menos tiempo desarrollarse que a un árbol.

3.2. Alteración del paisaje urbano por acumulación de residuos sólidos

La acumulación de residuos sólidos sea que estos provengan de los domicilios, comercios o del barrido de basura en las vías públicas, trae consigo un deterioro paisajístico relacionado con un importante riesgo ambiental, ya que constituye un foco de enfermedades para quienes se encuentran cerca de estos depósitos.

El deterioro paisajístico consiste en la alteración del paisaje natural y urbano que en una situación óptima debería mantenerse libre de desechos procurando el disfrute de áreas limpias y salubres para toda la colectividad a fin de mejorar la calidad de vida de los habitantes.

En nuestra sociedad no existe una cultura de colocar los desperdicios en el lugar que corresponde, esto sumado a una ineficiente gestión municipal en cuanto a recolección y disposición de residuos sólidos crea un ambiente de caos que repercute en la salud física y psicológica de las personas.

Otro de los efectos negativos que se produce a consecuencia del depósito de residuos sólidos en las vías públicas de ciudades que cuentan con sistemas de alcantarillado es que la acumulación de los mismos puede provocar que los drenajes se tapen generando inundaciones en temporada de lluvia.

Por otra parte, también tenemos el problema de los rellenos sanitarios, que constituyen el depositario final de los residuos sólidos generados en la industria y en los domicilios.

Generalmente en las zonas contiguas a los rellenos sanitarios se ubican poblaciones y gracias a la proliferación de bacterias por acumulación de basura, esto constituye un factor de riesgo para la salubridad de las personas. Cabe mencionar que la degradación de los residuos sólidos también

constituye un problema, ya que en este proceso se liberan al ambiente sustancias peligrosas y microbios que se depositan en el aire, el suelo, el agua y los alimentos.

En la Tabla 3.2. se indica el porcentaje que representa el papel en la composición de residuos sólidos a nivel nacional, de acuerdo a una evaluación realizada en 15 ciudades del país.

Tabla 3.5. Caracterización de los residuos sólidos domiciliarios a nivel nacional

| AMBITO | | RESIDUOS NO PELIGROSOS | | | | | | RESIDUO PELIGROSO | | | | | | | |
|------------|------------------|------------------------|--------|-------------------|---------|----------|-------|----------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------------|-------|----------------|-------|----------|
| | | RESIDUO ORGÁNICO | CARTÓN | VIDRIO (BOTELLAS) | METALES | TEXTILES | OTROS | ENVASES CON ACEITE QUEMADO | LATAS Y BOLSAS DE PINTURA | ENVASES DE REACTIVOS | ENVASES DE INSECTICIDAS | FOCOS | FLUORES-CENTES | PILAS | BATERIAS |
| AMAZONAS | Chachapoyas | 47.43 | 2.29 | 1.61 | 2.08 | 1.66 | 24.69 | 0.00 | 0.01 | 0.00 | 0.01 | | 0.01 | 0.07 | 0.48 |
| ANCASH | Nuevo Chimbote | 41.92 | 4.89 | 1.81 | 1.89 | 1.27 | 25.07 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.02 | 0.15 | 0.04 | 0.00 |
| APURIMAC | Abancay | 63.24 | 3.37 | 1.29 | 2.81 | 0.92 | 10.98 | 0.00 | 0.03 | 0.22 | 0.00 | 0.02 | 0.00 | 0.22 | 0.00 |
| HUANUCO | Huanuco | 63.63 | 5.61 | 0.7 | 3.35 | 0.89 | 8.46 | 0.03 | 0.00 | 0.09 | 0.02 | 0.05 | 0.02 | 0.07 | 0.00 |
| ICA | Chincha | 48.87 | 3.96 | 0.55 | 1.76 | 2.33 | 27.08 | 0.00 | 0.01 | 0.00 | 0.00 | 0.01 | 0.02 | 0.03 | 0.00 |
| LAMBAYEQU | Ferreñafe | 33.17 | 2.16 | 2.57 | 1.03 | 1.81 | 46.29 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.04 | 0.00 |
| LIMA | Huacho | 58.96 | 4.27 | 2.22 | 2.2 | 1.23 | 7.97 | 0.00 | 0.24 | 0.06 | 0.25 | 0.02 | 0.00 | 0.01 | 0.02 |
| MADRE DE | Puerto | 54.36 | 2.83 | 1.39 | 3.41 | 1.68 | 9.21 | 0.10 | 0.05 | 0.02 | 0.02 | 0.01 | 0.01 | 0.14 | 0.05 |
| PIURA | Piura y castilla | 54.09 | 7.49 | 2.61 | 2.31 | 1.78 | 11.15 | 0.00 | 0.02 | 0.05 | 0.05 | 0.02 | 0.00 | 0.09 | 0.00 |
| | Sechura | 35.76 | 7 | 3.03 | 2.89 | 1.76 | 26.41 | 0.07 | 0.00 | 0.01 | 0.01 | 0.00 | 0.08 | 0.02 | 0.00 |
| | Sullana | 38.77 | 5.65 | 4.32 | 2.78 | 1.74 | 26.14 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.06 | 0.09 | 0.03 |
| | Talara | 46.64 | 6.83 | 2.37 | 3.8 | 1.42 | 15.32 | 0.06 | 0.24 | 0.16 | 0.16 | 0.00 | 0.05 | 0.42 | 0.00 |
| PUNO | Azangaro | 47.12 | 3.71 | 3.41 | 5.56 | 0.53 | 13.31 | 0.08 | 0.04 | 0.01 | 0.01 | 0.02 | 0.00 | 0.40 | 0.00 |
| | Ilave | 39.91 | 3.1 | 4.96 | 4.23 | 2.68 | 14.55 | 0.00 | 0.07 | 0.86 | 0.86 | 0.02 | 0.00 | 0.28 | 0.06 |
| SAN MARTIN | Tarapoto | 63.45 | 3.23 | 2.06 | 2.5 | 1.05 | 13.65 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.06 | 0.02 | 0.00 |

Fuente²⁸.

De acuerdo al informe denominado "Basura y Municipios"²⁹, elaborado por Ciudadanos al Día en abril de 2009, en base a datos proporcionados por INEI, se ha determinado que de los residuos sólidos recolectados sólo el 2% del total se recicla, un 3% es vertido en ríos y mar, el 12% es quemado, el 21% es depositado en un relleno sanitario y el 61% se destina a un botadero a cielo abierto, lo cual revela el estado situacional de nuestro país en materia de gestión de residuos sólidos.

²⁸ Estudios de Caracterización de los residuos sólidos domiciliarios a nivel nacional, Consorcio ONG Organización para el Desarrollo Sostenible (ODS) - Grupo de Emprendimientos Ambientales (GEA) para la Agencia Internacional de Cooperación del Japón (JICA), 2009.

²⁹ RONA, Natalie; SANTANA, Emma, "Basura y municipios", 2009. Consulta: 28 de marzo de 2012. <www.ciudadanosaldia.org>

No cabe duda de que el reciclaje y reutilización de los residuos sólidos es una excelente alternativa para mitigar los impactos negativos generados, sin embargo es mucho mejor adoptar medidas preventivas como la reducción de su generación, dicho esto de una forma más técnica "un manejo integral de los residuos sólidos, implica no solamente tratarlos, reciclarlos y disponerlos adecuadamente, sino abarca desde la responsabilidad y compromiso de reducir, implementar tecnologías limpias, procesos ecoeficientes, basados en la sostenibilidad del desarrollo de la sociedad con el medio ambiente"³⁰.

Si bien en nuestro país algunas empresas y entidades públicas cuentan con sistemas de gestión de residuos sólidos, en general este aspecto aún no ha alcanzado un nivel de desarrollo óptimo, ya que para lograrlo tendrían que implementarse nuevos procesos de producción y un cambio en el modelo de consumo de la sociedad. De este modo se reducirían significativamente las emisiones nocivas para el medio ambiente, lo cual es importante ya que de no hacerlo estaríamos incurriendo en prácticas que a la larga serán insostenibles.

El Ministerio del Ambiente tiene plenas facultades normativas para la reducción de emisiones de ruido y emisiones sobre el agua, aire, y suelo, esto lo hace a través del establecimiento de límites máximos permisibles, sin embargo actualmente estas se encuentran circunscritas únicamente al sector energía y minas, producción, transporte, comunicaciones y vivienda, quedando así un amplio rango de actividades fuera de este ámbito de regulación.

No obstante, existen iniciativas a nivel mundial sobre la gestión de residuos sólidos, es así que en la agenda 21 de las Naciones Unidas, en su Capítulo 21, "Manejo Ecológicamente Racional de los Desechos Sólidos", se enuncian cuatro áreas principales de programas relacionadas con:

³⁰ FERNÁNDEZ COLOMINA, Alejandro. *La gestión integral de los residuos sólidos urbanos en el desarrollo sostenible local*, Revista Cubana de Química, Vol. XVII, No 3, Cuba: Editorial Universitaria, 2009, p. 04. Consulta: 30 de agosto del 2012. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10307110&ppg=4>>

- Ampliación de los servicios que se ocupan del manejo de residuos sólidos.
- Reducción en las emisiones de residuos sólidos.
- Incremento al máximo de la reutilización y el reciclado de los residuos sólidos.
- Promoción de la eliminación y disposición ecológicamente racional de los residuos.

3.3. Empresas socialmente responsables y sus políticas de protección ambiental: Estudio de casos

En este punto nos ocuparemos de empresas que pese a tener políticas de responsabilidad social ambiental, cuyas acciones dadas a conocer a través de sus páginas web institucionales y eventos públicos, no han considerado la gestión responsable de los residuos sólidos que se generan en la ejecución de sus campañas publicitarias impresas, lo cual consideramos una incongruencia entre lo que ellas manifiestan y una realidad que debería ser considerada.

Esto podría llevarnos a pensar que al existir un afán de proyectar una imagen determinada, algunas empresas no se han puesto a pensar seriamente en las consecuencias de sus acciones y en los principios y valores que pregonan, "en lugar de profundizar el proceso que lleva a la mejora de la imagen y la reputación, muchas empresas buscan formas maquillar y hacer más atractiva su imagen"³¹.

³¹ OLCESE, Juan; RODRÍGUEZ, Aldo; ALFARO Miguel Ángel. *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. España: Editorial McGraw-Hill, 2008, p. 386. Consulta: 15 de julio de 2012. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp>>.

A continuación presentamos a las empresas que han sido evaluadas como muestra en el presente trabajo de investigación:

Tabla 3.6.
Estudio de casos de empresas socialmente responsables que emplean material impreso para sus campañas publicitarias

| Nombre de la empresa | Rubro | Responsable | ¿Cuenta con una política de RSE en materia medio ambiental? | ¿Emplea publicidad impresa? | ¿Ha evaluado la efectividad de la publicidad impresa? | ¿Cuentan con sistemas para la gestión de residuos derivados de sus actividades publicitarias? | ¿Estaría dispuesta a emplear medios alternativos en caso de demostrarse los efectos nocivos de la publicidad impresa en el medio ambiente? |
|----------------------------------|---------------------------------------|--|---|-----------------------------|---|---|--|
| Banco de Crédito del Perú | Servicios Financieros | Fernando Gutiérrez Trigos- Responsable del área de RSE | Si | Si | Si | No | Si |
| Banco Interamericano de finanzas | Servicios Financieros | Corina Tudela- Responsable del área de relaciones institucionales y responsabilidad social | No | Si | Si | No | Posiblemente |
| Austral Group S.A.A. | Fabricación de productos alimentarios | Emma Rojas Arana analista en responsabilidad social y comunicaciones corporativas | Si | Si | Si | No | Si |
| TOTAL | | | 66.70% | 100% | 100% | 100% | 66.70% |

PRIMER CASO:

El Banco de Crédito del Perú (BCP) es una sociedad anónima dedicada a brindar servicios financieros para clientes corporativos, pequeñas empresas y clientes individuales.

El BCP es miembro del Pacto Mundial y ha identificado al medio ambiente como uno de sus grupos de interés, para lo cual ha adoptado las siguientes acciones³²:

³² Banco de Crédito del Perú, *Grupos de Interés, Medio Ambiente, Gestión Ambiental, 2010, Consulta: 28 de abril del 2012, <www.responsabilidadsocialbcp.com>*.

- Desde el 2008, año en el que se crea el área de RSE, el BCP mide su huella de carbono con la finalidad de cuantificar las emisiones de CO2 que se producen directa o indirectamente en sus operaciones.
- Cuenta con un fondo de garantía medio ambiental que a través de una línea de crédito, busca que las inversiones industriales incorporen tecnologías limpias disminuyendo impactos negativos sobre el medio ambiente.
- Han adoptado los estándares del GRI para la publicación de su reporte de sostenibilidad del 2008.
- Han implementado un piloto de reciclaje de residuos sólidos para separarlos y reciclarlos o llevarlos a un relleno sanitario.
- Han implementado un sistema de detección de los top consumers de papel dentro de su organización a fin de adoptar medidas de optimización, al respecto se han implementado las siguientes medidas: estandarización y reducción de los sobres de correspondencia en lima y provincias, eliminación de proformas de cartas de bienvenida y empleo del autoensobrado para algunos usos (carta y sobre como un solo documento).
- Realizan labores de difusión interna entre los colaboradores sobre la problemática medioambiental y las formas en que se pueden revertir los daños producidos.
- Realizan eventos de sembrado de árboles como parte del voluntariado corporativo.
- Difunden consejos medio ambientales en CPN radio.

En una entrevista (ver anexos) realizada el 23 de mayo del 2012 al encargado del área de RSE del BCP Fernando Gutiérrez Trigos, manifestó lo siguiente:

1. Que la empresa si emplea material impreso con la finalidad de publicitar sus productos y servicios.
2. Que no se había implementado ningún sistema de de gestión y seguimiento sobre los efectos que los residuos sólidos conformados por sus impresos publicitarios genera sobre el medio ambiente.
3. Que la empresa estaría dispuesta a emplear medios alternativos a la publicidad impresa si se comprueba que esta genera un impacto negativo sobre el medio ambiente y que su grado de efectividad sobre el público no es significativo.

SEGUNDO CASO:

El Banco Interamericano de Finanzas (BANBIF), es una empresa que brinda servicios bancarios y realiza actividades de intermediación financiera.

El BANBIF ha identificado al medio ambiente como uno de sus grupos de interés, al respecto han adoptado acciones³³ que han sido comunicadas a través de su página web y son las siguientes:

- Cuenta con un programa de reciclaje que incluye las acciones de reciclar, reducir y rehusar (3Rs), la cuál es difundida entre los colaboradores de la empresa.
- Los residuos reciclados son vendidos a empresas procesadoras y el dinero que se recauda es destinado a acciones de proyección social.
- Su oficina principal cuenta con un dispensador especial para el depósito de residuos peligrosos los cuales luego son trasladados hacia rellenos de seguridad.

³³ Banco Interamericano de Finanzas, *Portal de Responsabilidad Social*. Consulta: 04 de mayo del 2012, <www.bif.com.pe>.

La información proporcionada a través de la página web institucional del BAN BIF no ofrece mayores detalles sobre sus políticas de protección medio ambiental, ni han sido plasmadas en documento oficial alguno, sin embargo a través de este medio de comunicación, la empresa está manifestando ser una empresa socialmente responsable en esta materia.

En una entrevista realizada el 6 de junio del 2012 a la Srta. Corina Tudela, encargada del área de relaciones institucionales y responsabilidad social del BANBIF (ver anexos), manifestó lo siguiente:

1. Que la empresa no tenía una política de responsabilidad social dirigida hacia la protección del medio ambiente, lo cual difiere de la información que se da a conocer a través de la página web institucional del BANBIF.
2. Que la empresa si emplea material impreso para publicitar sus productos.
3. Que la empresa no ha implementado ningún sistema de gestión y seguimiento sobre los efectos que los residuos sólidos conformados por sus impresos publicitarios genera sobre el medio ambiente.
4. Que la empresa posiblemente estaría dispuesta a emplear medios alternativos a la publicidad impresa, si se comprueba que esta genera un impacto negativo sobre el medio ambiente y que su grado de efectividad no es significativo.

TERCER CASO:

Austral Group S.A.A. pertenece al Grupo Noruego Austevoll Seafood ASA y es una empresa socialmente responsable que se dedica a la producción y comercialización de conservas, congelados, harina y aceite crudo de pescado.

Esta empresa ha identificado al medio ambiente como uno de sus grupos de interés y dentro de sus políticas de responsabilidad social ha adoptado las siguientes acciones:

- Cuentan con un plan de reciclaje interno en todas las plantas y sedes administrativas de la empresa, los materiales que se recolectan son:

papel, plástico, vidrio, etc., sin embargo no llevan el control del material que entregan fuera de sus instalaciones.

- Han implementado una campaña de sensibilización interna llamada "Pequeñas cosas, grandes cambios" cuyo objetivo es generar conciencia entre los colaboradores sobre la optimización en el uso de recursos como energía, plástico y papel.
- Previenen la contaminación del medio ambiente (sin embargo no se han registrado mayores alcances sobre esta afirmación).

En una entrevista realizada el 13 de junio del 2012 a la Srta. Emma Rojas Arana analista en responsabilidad social y comunicaciones corporativas de Austral Group S.A.A. (ver anexos), ella refirió lo siguiente:

1. Que la empresa si emplea material impreso para publicitar sus productos.
2. Que la empresa no ha implementado ningún sistema de gestión y seguimiento sobre los efectos que los residuos sólidos conformados por sus impresos publicitarios genera sobre el medio ambiente.
3. Que la empresa si estaría dispuesta a emplear medios alternativos a la publicidad impresa, si se comprueba que esta genera un impacto negativo sobre el medio ambiente y que su grado de efectividad no es significativo

Cabe señalar que dentro de la muestra, hemos querido incluir a otras empresas que por la naturaleza de sus actividades necesitan realizar actividades publicitarias empleando materiales impresos, tales como Cencosud, Banco Continental, América Móviles, Edelnor, Belcorp, entre otras, sin embargo pese a haber establecido contacto con las mismas, estas no nos han brindado la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

4. REDUCCION DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES PRODUCIDOS POR RESIDUOS SÓLIDOS DERIVADOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A continuación describiremos las alternativas que las empresas deberían adoptar como política de RSE con la finalidad de gestionar adecuadamente los impactos ambientales producidos por la generación de residuos sólidos.

En los países desarrollados la mayoría de empresas están interesadas en medir su huella de carbono o desarrollar productos eco-diseñados tras haber tomado conciencia de que por mucho tiempo se ha dejado del lado el cuidado del medio ambiente, esta tendencia empresarial consiste en la reducción de impacto ambiental a lo largo de la cadena de valor, incluso existen asociaciones de consumidores que verifican y denuncian las malas prácticas que perjudican el entorno.

En nuestro país desde un inicio se confundió el concepto de RSE con la filantropía, lo cual llevó a las empresas a enfocarse más en causas sociales debido a los altos índices de pobreza existentes, lamentablemente sus acciones consistían en donaciones y acciones puntuales no sustentables. El aspecto medioambiental aún no ha cobrado la relevancia que debería tener para la mayoría de empresas peruanas, lo cual es necesario analizar y poner a consideración.

4.1. PRIMERA ALTERNATIVA:

GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL AMBIENTAL EN EL MANEJO DE RESIDUOS SÓLIDOS

Esta alternativa se divide en dos tipos de medidas: las preventivas y las correctivas, dejando en claro que las acciones que tengan que ver con reducir y reutilizar, entre otras corresponderán a las preventivas y las que se relacionen con reciclar, tratar y disponer residuos corresponderán a las correctivas.

4. 1.1. Medidas preventivas

En los países latinoamericanos, se ha brindado mayor importancia a la adopción de medidas correctivas en vez de implementarse modelos que prevengan los impactos negativos como la generación los residuos sólidos, lo cual si ha sido adoptado por países desarrollados, por ello es necesaria una variación en nuestros modelos de producción y hábitos de consumo.

Con la finalidad de gestionar adecuadamente los impactos medioambientales señalados, las empresas pueden implementar las siguientes acciones:

- Adopción de un sistema de Gestión Ambiental – ISO 14001

Esta norma internacional evalúa desde un enfoque integral y estratégico diversos aspectos relacionados con la gestión ambiental que permite a las organizaciones: identificar y controlar el impacto de sus actividades, productos o servicios, mejorar continuamente su desempeño ambiental e implementar un enfoque sistemático para establecer los objetivos y metas medioambientales.

La norma ISO 14004: 2004 proporciona directrices sobre los elementos de un sistema de gestión ambiental y su aplicación mediante el análisis de las principales cuestiones involucradas.

La norma ISO 14001: 2004 especifica cuáles son los requisitos para un sistema de gestión ambiental. El cumplimiento de estos requisitos exige evidencia objetiva de que estos puedan ser auditados para demostrar que el sistema de gestión ambiental está operando de manera objetiva y de conformidad con la norma.

Los objetivos internos de ambas normas consisten en: ofrecer garantías a la dependencia que posee el control de los procesos que tienen un impacto sobre el medio ambiente a fin de asegurar a los empleados que están trabajando para una organización ambientalmente responsable.

Sus objetivos externos son: ofrecer garantías ambientales a los interesados externos como clientes, comunidad y agencias reguladoras; cumplir con las regulaciones ambientales; apoyar las demandas de la organización y la comunidad acerca de sus propias políticas ambientales, planes y acciones y proporcionar un marco para demostrar dicha conformidad a través de declaraciones del proveedor, de un actor externo y para la certificación por parte de un organismo independiente.

- Medición de impactos a través de indicadores

A partir del año 2006, en el Perú se emplean los indicadores ETHOS- PERU 2021 de RSE como herramienta para medir y evaluar el cumplimiento de compromisos con los Stakeholders o involucrados.

Al ser un instrumento de autoevaluación y aprendizaje interno, permite a las empresas desarrollar sus políticas de RSE y planificar estratégicamente sus objetivos.

El principal objetivo de estos indicadores, es ser un patrón o referente para todos los países de Latinoamérica que forman parte del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE), y han sido desarrollados con la asistencia técnica del Instituto ETHOS, para ello cuentan con:

1. Indicadores de profundidad

Que contienen aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano. Estos indicadores permiten evaluar el estadio en que se encuentra la empresa, representados a través de 4 etapas de determinada práctica, evolucionando desde el la primera hasta una cuarta etapa, la elección de una de ellas implica el cumplimiento de la anterior.

2. Indicadores Binarios

Contienen aspectos particulares de cada país miembro del PLARSE. Son preguntas de respuesta binaria, es decir "si o no" y califican el estadio seleccionado en los indicadores de profundidad, sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de negocios.

3. Indicadores cuantitativos

Están dispuestos a manera de escala, de modo que constituyen directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema. Sirven para el monitoreo interno de la empresa y son base de la planificación y establecimiento de nuevos objetivos y metas en materia de RSE.

A continuación, presentamos los aspectos sobre los cuales se han establecido los indicadores ETHOS Perú 2021 en el ámbito medioambiental:

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Indicador 20: Compromiso con el Mejoramiento de la Calidad Ambiental.

Indicador 21: Educación y concientización ambiental.

GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 22: Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y el ciclo de Vida de los Productos y Servicios.

Indicador 23: Sustentabilidad de la economía forestal.

Indicador 24: Minimización de Entradas y Salidas de Insumos.

Todos estos aspectos deben establecerse formalmente dentro de la empresa y también deben ser susceptibles de medición. El procedimiento consiste en identificar cuáles son mis impactos ambientales para luego determinar el modo en que puedo gestionarlos

Cabe mencionar que en aspectos medio ambientales hoy en día se cuenta con herramientas de gestión a nivel internacional reconocidas como: Pacto Mundial de Naciones Unidas; Medición de la *Huella de Carbono*³⁴ con la metodología PAS 2050 basada en el análisis del ciclo de vida del producto según la ISO 14040 y 14044; también tenemos el ecoetiquetado del producto

³⁴ Es la medida de la cantidad de emisiones totales de gases efecto invernadero producidos directa o indirectamente por personas, organizaciones, productos, productos, eventos o estados (UK Carbon Trust 2008).

según la ISO 14021 para la Huella Ecológica la MC3; la Certificación LEED para edificaciones sostenibles, Certificación SGE 21:2008 Gestión ética y socialmente responsable, entre otros, cuyo objetivo es mejorar significativamente la gestión ambiental de las empresas, mostrando indicadores verificables.

Al ser nuestro tema central la gestión de los residuos sólidos que se generan en las campañas publicitarias de empresas socialmente responsables, consideramos como la jerarquía más importante la reducción de estas emisiones para lo cual se deben plantear alternativas de solución de modo que las empresas puedan continuar publicitando sus productos pero sin afectar al medio ambiente, sin embargo no ahondaremos en este tema por el momento ya que será desarrollado más adelante.

4.1.2. Medidas correctivas

Este tipo de medidas comprende las jerarquías de tratar, disponer y reciclar, reduciendo los costos de tratamiento final y minimizando los riesgos asociados a los residuos ya generados mediante una adecuada recogida, transportación, tratamiento y disposición final.

Según el autor Dario Sbarato, el *manejo integral de los residuos sólidos*³⁵ comprende las siguientes medidas:

- Incentivar el reciclado de los residuos en los mismos lugares donde se generan
- Separar
- Acopiar
- Almacenar
- Recolectar y transportar
- Transferir
- Aprovechar la energía
- Tratar, y

³⁵ SBARATO, Darío. *Aspectos generales de la problemática de los residuos sólidos urbanos en Argentina*, Argentina: Editorial Brujas, 2009, p. 18. Consulta: 14 de noviembre de 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10444882&ppg=17>>.

- Disponer de los residuos finales en rellenos sanitarios, en confinamientos o en otros procesos tecnológicos tales como, vitrificado de cenizas, etc. La combinación de medidas y tecnologías dependerá de la situación de cada comunidad y deberá definirse con base en el diagnóstico de los residuos generados en ellas, su composición y caracterización así como de la infraestructura y capacidad que exista para un manejo ambientalmente adecuado.

A continuación, se presentan algunas iniciativas adoptadas en materia de reciclaje de residuos sólidos en el Perú y en el mundo:

1. Programa "Recicla vidrio ayuda a un niño" - REVIAN

Este programa ha sido implementado por el Grupo FUNDADES en alianza con la empresa Owens Illinois Perú (OI Perú) desde el año 2002 y tiene como objetivo reciclar envases de vidrio en contenedores ubicados en diferentes establecimientos comerciales, de este modo se recaudan recursos para financiar diversos proyectos sociales y de infraestructura.

2. PROGRAMA "RECICLAME, CUMPLE TU PAPEL"

Esta es una campaña de reciclaje de papel que el Grupo FUNDADES viene trabajando en conjunto con la empresa Kimberly Clark S.R.L. y con el apoyo de 396 empresas y 76 instituciones educativas, desde el año 2006.

La campaña consiste en reciclar todo tipo de papel en desuso: bond, couché, folletería, revistas, periódicos, afiches, etc. en los contenedores ubicados en establecimientos comerciales, empresas y/o centros educativos de Lima Metropolitana afiliados a la campaña, con el fin de apoyar a niños y niñas con discapacidad y/o de bajos recursos económicos.

3. "ECOFICIENCIA" EN EL SECTOR PÚBLICO

Si bien esta investigación no está enfocada en el sector público, cabe mencionar que existen iniciativas estatales en materia de protección medioambiental, las cuales constituyen un aporte interesante hacia la adopción de una conciencia ecológica.

El Programa de ECOEFICIENCIA en el sector público tiene como objetivo fomentar una nueva cultura de uso eficiente de los recursos de energía, papel, agua, entre otros, lo que coadyuva a un ahorro importante para el estado en términos presupuestales, además de propiciar en los trabajadores la adopción de una actitud ambientalmente responsable.

4. EKOCENTERS

Los Ekocenters en España constituyen todo un modelo de economía sostenible alrededor de los desechos bajo el lema de "recuperar, reutilizar y reciclar".

Los materiales que se reciclan son diversos, entre ellos se encuentran: papel, aluminio, vidrio, textiles, lonas publicitarias, a partir de los cuáles se fabrican productos que son vendidos en tiendas Ekocenters, generando así una fuente de empleo y dándole un fin adecuado a los desechos o residuos sólidos que las actividades humanas generan.

Si bien estas iniciativas constituyen un cambio positivo para la protección y cuidado del medio ambiente, no cabe duda de que es mucho mejor no generar desechos a tener que gestionar su impacto a través de medidas correctivas como el reciclaje.

Considerando que en nuestro país únicamente el 2% de los residuos sólidos se recicla³⁶, somos de la opinión de que lo mejor siempre será adoptar medidas preventivas antes que correctivas, dándole prioridad a la reducción

³⁶ RONA, Natalie; SANTANA, Emma, "Basura y Municipios", 2009, Consulta 28 de marzo de 2012. <www.ciudadanosaldía.org>.

del empleo de insumos y abriendo campo a la implementación de alternativas modernas y efectivas a fin de reducir impactos negativos sobre el medio ambiente.

4.2. SEGUNDA ALTERNATIVA

EMPLEO DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDAD

En líneas anteriores hemos abarcado el tema de las acciones de RSE en materia de gestión ambiental que las empresas deberían adoptar con la finalidad de reducir los impactos negativos que sus actividades generan. Sin embargo encontrándonos dentro del ámbito de la publicidad también es importante el planteamiento de medios alternativos considerando que es preferible prevenir un impacto negativo a través de la reducción de estas emisiones a tener que gestionarlo posteriormente.

La generación de residuos sólidos en campañas publicitarias se lleva a cabo mediante la entrega de material informativo impreso como: afiches, pancartas, dípticos, trípticos, folletos y catálogos, entre otros, empleando como insumo principal el papel.

Las empresas deberían de evaluar cuál es la eficacia de la entrega de este material impreso como medio publicitario; consideramos que si este material fuese de real utilidad para el público las personas no lo desecharían con facilidad en cuanto lo reciben.

Respecto a la eficacia que los medios publicitarios tienen sobre el público, Tellis y Redondo manifiestan que:

“En realidad los anunciantes -no controlan ni probablemente lo hagan nunca- el comportamiento del público como sugieren algunos críticos. De hecho mucha de la publicidad actual puede resultar ineficaz. Si eso es cierto la inmediata pregunta es porque las empresas gastan sus recursos en anuncios ineficaces. Varios factores pueden explicar este comportamiento: la falta de pruebas, el papel de la

agencia de publicidad, la presión de la competencia para hacer publicidad, la determinación del presupuesto y los efectos indirectos sobre los precios”³⁷.

Conforme a lo señalado en líneas anteriores, si bien medir la eficacia de la publicidad es una tarea complicada, las empresas deberían al menos tomar conciencia sobre los efectos negativos que ciertos tipos de publicidad generan sobre el medio ambiente y de ser posible buscar medios alternativos que cumplan con la misma finalidad.

A continuación presentamos algunos de los medios alternativos existentes que pueden reemplazar el empleo de publicidad impresa:

1. Publicidad por internet

El marketing y la publicidad se desenvuelven en un sector altamente competitivo y son conceptos que evolucionan rápidamente por ello se requiere cada vez de mayor innovación y creatividad.

El Internet es un medio ideal para comunicar, transmitir ideas, pensamientos y adquirir mayor notoriedad como empresa o persona, es así que surge esta tendencia innovadora llamada “digitivty”³⁸ que favorece el intercambio de datos a través de las páginas web, redes sociales, correos electrónicos, blogs, etc., a través de los cuales se pueda colocar información interactiva sobre las características de un producto, precio, modelos, puntos de venta, información de contacto, datos del fabricante, etc.

Si bien es cierto no todas las personas hacen uso del Internet como medio de comunicación, este fenómeno está cobrando cada vez mayor difusión, convirtiéndose así en un medio idóneo que tiene la ventaja de generar bajos costos en publicidad, además de no impactar

³⁷ TELLIS G.J.; REDONDO I., *Estrategias de Promoción y Publicidad*. España: Pearson Education S.A., 2002, p. 426.

³⁸ Este término ha sido empleado por la Agencia de Publicidad JWT y se basa en tres aspectos claves “mundo digital, creatividad y conectividad”.

negativamente en el medio ambiente a través de la generación de residuos sólidos.

Si bien es cierto los datos que se presentan a continuación no corresponden a nuestra realidad, estos nos pueden explicar cuál ha sido la evolución del fenómeno del Internet en nuestros tiempos, al respecto:

“Estudios recientes han revelado que los consumidores buscan información en Internet antes de tomar importantes decisiones para su vida. (...) El usuario promedio estadounidense de Internet visita la Web 30 veces al mes en su hogar, 66 veces al mes en el trabajo, dedicando más de 30 minutos a cada visita. Como resultado para ser competitivas en el nuevo mercado de hoy, las compañías deben adoptar tecnologías de Internet o se arriesgan a quedar rezagadas (Robert Greenspan 2003)”³⁹.

Actualmente, en el Perú existen 8.2 millones de usuarios en Internet y una penetración del 28% en el público, según el Reporte: Estado de Internet con un enfoque en el Perú (setiembre de 2011), el cual fue presentado en el 3° Seminario Internacional de Publicidad y Marketing Digital del IAB Perú por Alejandro FOSK.

En el año 2011, la inversión publicitaria estimada en el Perú ascendió a la suma de US\$ 24.3 millones de dólares, sin embargo esta cifra sería aún mayor ya que esta estadística ha sido elaborada únicamente sobre datos obtenidos en las empresas asociadas a Interactive Advertising Bureau (IAB Perú).

Al respecto Alexis Reátegui, Presidente de IAB Perú refirió "esta es una muestra más de que los medios online cada vez toman mayor relevancia dentro de la estrategia de comunicación convirtiéndose en factor elemental del mix de medios, de un marketing integrado"⁴⁰.

³⁹ KOTLER, Philip; AMSTRONG Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, México: Pearson Educación de Mexico S.A., 2007, p. 558.

⁴⁰ IAB Perú, "La inversión en publicidad digital en Perú tuvo un crecimiento de 37% en el 2011", 08 de febrero de 2012. Consulta: 13 de marzo de 2012.< www.iabperu.com>.

Un punto importante por analizar es si la publicidad web puede sustituir o cumple los mismos propósitos que la publicidad impresa, al respecto existe un estudio realizado por Katherine Gallagher, K. Dale Foster y Jeffrey Parsons con el que intentaban demostrar que ambos medios de publicidad tienen la misma eficacia.

Se escogió una muestra de consumidores a los que dividieron en dos grupos, a uno de los grupos le mostraron un folleto y al otro un anuncio web sobre servicios turísticos, ambos grupos mostraron casi los mismos niveles de recuerdo de los productos y las marcas a las que fueron expuestos.

Con esto se llegó a determinar que un consumidor es capaz de reconocer un anuncio y discernir si le interesa o no, independientemente del medio empleado, "la respuesta de una persona ante un anuncio está basada en su mensaje y presentación más no en el soporte en el que aparezca"⁴¹.

Adicionalmente, "Elain Leong y Xueu Huang (1998) llevaron a cabo una investigación encaminada a determinar la efectividad web y comparar sus resultados con los de la publicidad tradicional"⁴², habiendo concluido en los siguientes puntos:

- La web es un medio excelente para transmitir información detallada.
- Es considerado el medio más económico.
- Es un medio racional, frente a la televisión que es percibida como el medio más emocional.
- Es efectiva en acciones precipitadas, aunque no tanto como la publicidad en el punto de venta o el telemarketing en el mismo tipo de acciones.

⁴¹ ABUÍN VENCES, Natalia; CUESTA CAMBRA, Ubaldo. *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*. España: Universidad Complutense de Madrid, 2011, p. 110. Consulta: 16 de diciembre de 2011. <<http://site.ebrary.com/lib/bibliotecapucpsp/Doc?id=10467020&ppg=110>>.

⁴² Ídem.

En este sentido sí que es vista como más eficaz que la televisión, la publicidad exterior, las revistas o la prensa.

- Es efectiva para objetivos promocionales para corto y largo plazo, aunque los anunciantes perciben la Red como un medio efectivo en acciones precipitadas, también la ven como un vehículo eficaz para crear marca, producto, conocimiento corporativo; comunicar el producto, la imagen de la marca y la imagen corporativa, que son objetivos a largo plazo.

El uso de internet como medio de transmisión informativa comercial, también tiene como finalidad la reducción del empleo de impresiones en papel con la finalidad de minimizar la emisión de residuos sólidos e incurrir en menores costos, "la comunicación por medios electrónicos suele costar menos que la comunicación en papel a través del correo. Por ejemplo los catálogos digitales en general, tienen un costo mucho menor que los catálogos impresos que se envían por correo"⁴³, constituyendo los primeros a pasos de lo que podría convertirse en una tendencia.

En nuestro país las empresas de telecomunicaciones América Móvil (Claro) y Telefónica del Perú (Movistar) han implementado el servicio de envío de recibo de pagos vía web para lo cual se ha creado un padrón en el cuál los usuarios se pueden inscribir para prescindir del clásico recibo físico.

Otra iniciativa de estas empresas ha sido la implementación de guías telefónicas virtuales que buscan reemplazar a las guías de papel impresas, las cuales muchas veces son innecesarias y generan una gran cantidad de residuos sólidos cuando se concierten caen en obsolescencia.

⁴³ KOTLER, Philip; AMSTRONG Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, México: Pearson Educación de México S.A., 2007, p. 561.

Tenemos otro ejemplo que se enmarca dentro de esta tendencia, que es el envío de cuenta virtual mensual que AFP Integra promueve entre sus clientes como parte de sus acciones de responsabilidad social ambiental, según lo manifestado en la Comunicación de Progreso: COP 2011 Reporte Pacto Global, Lima 2012.

Las iniciativas mencionadas no son las únicas existentes en nuestro país, lo cual demuestra que los medios clásicos de transmisión de información están cambiando y la tendencia actual es la masificación del uso del internet en reemplazo del empleo de impresiones en papel para ciertas actividades empresariales.

2. Pantallas informativas

Otra alternativa de publicidad que no emplea como insumo el papel ni genera desechos o residuos sólidos es el uso de pantallas informativas colocadas en las vías públicas incluso dentro de los locales comerciales.

Este tipo de publicidad puede ser de distintos tamaños y estar ubicada en diversos lugares, proporcionando información sobre las cualidades de los productos y servicios ofrecidos, si bien este tipo de publicidad es menos costoso que la televisiva, tiene similares características y no permite brindar muchos detalles ni información.

Existen otros medios publicitarios como la televisión y la radio que no generan impacto ambiental por desecho de residuos sólidos sin embargo consideramos que estos son idóneos para transmitir información general sobre un producto o servicio, mas no se equiparan a la publicidad impresa en la cual se busca brindar al potencial cliente o consumidor información más específica.

Otro medio de publicidad directo que no genera impactos ambientales negativos es el tele marketing que consiste en que el oferente de un producto o servicio se comunica telefónicamente con el potencial cliente o consumidor

a fin de brindarle información sobre las características de los mismos, sin embargo no nos ocuparemos de este medio debido a que este tipo de prácticas ha sido objeto de rechazo por parte del público.



CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

- La publicidad es un aspecto conformante del marketing, por lo tanto es necesario considerar la gestión de las emisiones de residuos sólidos en campañas publicitarias como parte integrante del marketing responsable, más aun cuando los indicadores que miden el cumplimiento de las responsabilidades medio ambientales de las empresas no consideran este aspecto en específico.
- Se ha determinado que existe una tendencia a que la transmisión de información se haga vía internet, constituyendo un avance importante para la reducción en la emisión de residuos sólidos y el empleo de un medio de comunicación más económico, que puede redituar mayores beneficios a las empresas.
- Es necesario de que las empresas consideren tener una amplia gama de medios de comunicación, la apertura necesaria para la implementación de nuevas ideas y sobre todo herramientas que les permitan evaluar si los medios que están empleando realmente tienen la efectividad deseada sobre el público. La responsabilidad social ambiental de una empresa consiste en verificar que sus procesos, incluyendo los publicitarios (marketing responsable) se hagan de manera sostenible para la sociedad y el medio ambiente.
- Dentro del ámbito normativo, la Ley 27314 Ley General de los Residuos Sólidos y su reglamento Decreto Supremo N° 057-2004-PCM, además de haber establecido un marco legal a través del cual se han identificado a las entidades estatales responsables de la gestión de los residuos sólidos en todas las regiones del Perú y se les ha asignado funciones específicas, ha establecido la posibilidad de que las empresas privadas participen en esta gestión de manera articulada lo cual podría ser retribuido por el estado. Lamentablemente a la fecha este tipo de trabajo aún no se ha puesto en práctica ni se encuentra adecuadamente reglamentado.

- Se ha llegado a determinar que las empresas socialmente responsables no gestionan los impactos generados por sus campañas publicitarias impresas a pesar de tener políticas de RSE en materia medio ambiental que son comunicadas a través de diversos medios, con lo cual se estaría generando una incongruencia entre lo manifestado al público y las acciones realizadas en este aspecto.
- La RSE debe generar beneficios reales a ambas partes: la empresa y el grupo de interés que en este caso es el medio ambiente, a esto se le llama ganar - ganar. Tras haberse determinado la existencia de formas alternativas de publicidad que resultan siendo más económicas que la publicidad impresa, por un lado la empresa podría rebajar los costos que significan la impresión de material publicitario como folletos, afiches, trípticos, catálogos, etc., y emplear formas más eficaces de comunicación con sus potenciales clientes o consumidores a través del Internet y de pantallas informativas, de esta manera también se reducirían las emisiones de residuos sólidos que impactan negativamente en el medio ambiente y no se tendría que incurrir en costos de reciclaje y reutilización, para lo cual se debe tener en cuenta siempre que es mucho mejor no generar el impacto a tener que gestionarlo posteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

1. LIBROS

- **ABUÍN VENCES, Natalia.** *La publicidad en periódicos electrónicos: creación y evaluación de un modelo de eficacia*, Universidad Complutense de MADRID, España 2011.
- **BERRÓN FERRER, Gerardo E.** *Aspectos básicos de una política para una gestión adecuada de residuos sólidos urbanos (RSU)*, Red Ingeniería Revista Académica, México 2006.
- **CANESSA ILLICH, Giuliana y GARCÍA VEGA, Emilio.** *El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo*, Sicklos S.R.L.Tda, Perú 2005.
- **CHIRIBOGA YCAZA, Jhon.** *Marketing responsable Posiciona productos con la realidad del consumidor*, Programa de Formación en Responsabilidad Social Empresarial AMCHAM- CEMDES, Ecuador 2011.
- **CONLEY, Chip, FRIEDNWALD- FISHMAN, Eric.** *Por un marketing responsable, ideas para mejorar su negocio y cambiar el mundo*, Ediciones Deusto, España 2007.
- **DIAZ, Dario, FILOMENO, Maria Katia y RIZO PATRÓN, Cecilia.** *Relación y Compromiso con los Grupos de Interés- Guía práctica para las empresas peruanas.* Perú 2021, Lima 2007.
- **ERICKSON, B. F.** *La publicidad.* Editorial Firms Press, USA 2010.
- **FERNANDEZ COLOMINA, Alejandro.** *La gestión integral de los residuos sólidos urbanos en el desarrollo sostenible local*, Revista Cubana de Química, Vol. XVII, No 3, Editorial Universitaria, Cuba 2009.
- **FERNANDEZ GAGO, Roberto.** *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*, Thompson Editores Spain, España 2005.
- **FERNÁNDEZ GARCÍA, Ricardo.** *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*, Editorial: ECU, España 2010.
- **FERRARI, José, MONTERO, Lorenzo Guido, MONDÉJAR, José María.** *Impacto ambiental de las actividades económicas.* Editorial Septem Ediciones. España 2012.

- **FREEMAN, R. Edward, HARRISON Jeffrey S., WICKS, Andre C., PARMAR Bidhan L., DE COLLE, Simone.** *Stakeholder Theory: The state of the art.* Cambridge University Press. United Kingdom 2011.
- **GODKY DEL POZO, Lianette y MANRESA GONZÁLES, Roe** *Gestión de residuos sólidos: un tema de vital importancia para la gestión ambiental empresarial*, Memorias del taller por el Día Mundial del Medio Ambiente, Editorial Universitaria, Cuba 2009.
- **HEINCKE, Mónica.** *La responsabilidad social empresarial: una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia*, Red Revista Opera, Colombia 2009.
- **KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary.** *Marketing Versión para Latinoamérica.* Pearson Educación de Mexico S.A, México 2007.
- **KOTLER, PHILLIP Y LANE, KEVIN.** *Dirección de Marketing.* Pearson Prentice Hall. Madrid 2006.
- **LORCA FERNÁNDEZ, Pedro.** *La creación de valor en la empresa y los stakeholders*, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., España 2004.
- **MANTILLA PINILLA, Eduardo.** *Medición de la sostenibilidad ambiental.* Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia, Colombia 2006.
- **MARKETING PUBLISHING,** *Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos.* Ediciones Díaz de Santos, España 2007.
- **MARTINEZ SANCHEZ, Juan y JIMÉNEZ, Emilio.** *Marketing*, Firms Press, USA 2010.
- **OLCESE, Juan, RODRIGUEZ Aldo, ALFARO, Miguel Angel.** *Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa.* Editorial McGraw-Hill, España 2008.
- **PARKIN, Michael y ESQUIVEL, Gerardo.** *Microeconomía Versión para Latinoamérica.* Pearson Education, Mexico 2001.
- **SAMUELSON, Paul A. y NORDHAUS, William D..** *Macroeconomía 19 ed con aplicaciones para latinoamérica.* Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V., Mexico 2010.

- **SBARATO, Darío.** *Aspectos generales de la problemática de los residuos sólidos urbanos.* Editorial Brujas, Argentina 2009.
- **SCHWALB, Maria Matilde, MALCA, Oscar.** *Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible.* Universidad del Pacífico. Perú 2012.
- **TELEFONICA DEL PERÚ,** *Informe anual de responsabilidad corporativa y sostenibilidad Grupo Telefónica del Perú 2010.* Perú 2010.
- **TELLIS GJ y REDONDO I,** *Estrategias de Promoción y Publicidad,* Pearson Education S.A. España 2002.

2. PÁGINAS WEB

- www.minam.gob.pe
- www.empresa.org
- <http://www.rsc-chile.cl>
- <http://www.cinu.org.mx>
- <http://www.minam.gob.pe/calidadambiental/residuos>
- www.indecopi.gob.pe
- www.inei.gob.pe
- www.who.int.es
- www.iabperu.com.pe
- www.globalreporting.org
- www.ciudadanosaldia.org
- www.responsabilidadsocialbcp.com
- www.telefonica.com.pe
- www.bif.com.pe
- www.austral.com.pe
- www.oefa.gob.pe

3. LEGISLACIÓN

- Decreto Legislativo N° 1013 que aprueba La Ley de Creación, Organización y Funciones del Ministerio del Ambiente.
- Ley N° 28411 Ley General del Ambiente.

- Resolución Ministerial N° 225-2010-MINAM.
- Ley 27314 Ley General de los Residuos Sólidos
- Decreto Supremo N° 057-2004-PCM Reglamento de Ley 27314 Ley General de los Residuos Sólidos



INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| SECCION I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS | 4 |
| 1. ASPECTOS PRELIMINARES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL... 4 | 4 |
| 2. GRUPO DE INTERÉS O STAKEHOLDERS EN RELACIÓN AL MEDIO AMBIENTE | 7 |
| SECCION II: EL MARKETING RESPONSABLE | 11 |
| 1. EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD COMO CONCEPTOS PRELIMINARES DEL MARKETING RESPONSABLE..... | 11 |
| 2. EL MARKETING RESPONSABLE Y EL MARKETING ECOLOGICO | 20 |
| 2.1. EL MARKETING RESPONSABLE..... | 20 |
| 2.2. EL MARKETING ECOLOGICO..... | 22 |
| SECCION III: GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS..... | 25 |
| 1. ASPECTOS PRELIMINARES SOBRE RESIDUOS SÓLIDOS E IMPACTO AMBIENTAL | 25 |
| 2. EL PAPEL DEL ESTADO PERUANO EN MATERIA DE GESTION DE RESIDUOS SOLIDO..... | 27 |
| 3. IMPACTO DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EMITIDOS POR EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSABLES EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS IMPRESAS | 38 |
| 3.1. Los impresos publicitarios como componente de los residuos sólidos | 40 |
| 3.2. Alteración del paisaje urbano por acumulación de residuos sólidos | 42 |
| 3.3. Empresas socialmente responsables y sus políticas de protección ambiental: Estudio de casos | 45 |
| 4. REDUCCION DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES PRODUCIDOS POR RESIDUOS SÓLIDOS DERIVADOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS..... | 50 |
| 4.1. PRIMERA ALTERNATIVA: GESTION DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN EL MANEJO DE RESIDUOS SOLIDOS | 51 |
| 4. 1.1. Medidas preventivas | 51 |
| 4.1.2. Medidas correctivas | 55 |
| 4.2. SEGUNDA ALTERNATIVA: EMPLEO DE MEDIOS ALTERNATIVOS DE PUBLICIDAD..... | 58 |
| CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES | 65 |
| BIBLIOGRAFÍA | 67 |

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| SECCION III: GESTIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS..... | 25 |
| Tabla 3.1. Provincias que cuentan con un Plan Integral de Gestión ambiental de Residuos Sólidos..... | 35 |
| Tabla 3.2. Distritos que cuentan con un Plan de Manejo de Residuos sólidos-PMRS..... | 36 |
| Tabla 3.3. Numero de Dispositivos Regulatorios según tipo..... | 37 |
| Tabla 3.4. Requerimientos materiales para la producción de una tonelada de papel..... | 41 |
| Tabla 3.5. Caracterización de los residuos sólidos domiciliarios a nivel nacional..... | 43 |
| Tabla 3.6. Estudio de casos de empresas socialmente responsables que emplean material impreso para sus campañas publicitarias..... | 46 |

