

Vicerrectoría de Posgrado

Trabajo Final para optar por el Título de Máster en Gerencia en la Comunicación Corporativa

"Percepción de la imagen de Ágora Mall como Edificio Verde y su programa de sostenibilidad ambiental"

Sustentante:

Sachenka Rodríguez Medina

Matrícula:

2000-0278

Asesor:

Alicia Álvarez

Santo Domingo, Rep. Dom. 14 de abril 2015.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la percepción de la imagen del centro comercial Ágora Mall como Edificio Verde y su programa de sostenibilidad ambiental; definiendo así, qué es un Edificio Verde y cuáles son las características que lo certifican como uno; además de las acciones que realizan para satisfacer las necesidades de la sociedad. A lo largo del trabajo definiremos conceptos y enfoques de diferentes autores sobre la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad ambiental como plan de acción y su importancia para definir la identidad e imagen de las empresas. Mediante la realización de encuestas a los visitantes del centro comercial y entrevistas a los directivos de la empresa se quiere constatar como Ágora Mall comunica sus acciones y el impacto en las comunidades alrededor del centro comercial.

ÍNDICE

RESU	JMEN	. ii
LIST	A DE TABLAS	vi
LISTA	AS DE FIGURAS	⁄ii
AGR	ADECIMIENTOSv	iii
DEDI	CATORIAS	ix
INTR	ODUCCIÓN	. 1
SOCI	TULO I. ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE RESPONSABILIDAD AL CORPORATIVA, DESARROLLO SOSTENIBLE Y REPUTACION PORATIVA	
1.1 R	esponsabilidad Social Corporativa	8
1.1.1	Conceptos e Importancia de la responsabilidad social corporativa	. 8
1.1.2	Elementos de la responsabilidad social	12
113	Responsabilidad social y acciones éticas	13

1.2 Sostenibilidad Ambiental 16				
1.2.1 Historia de la sostenibilidad ambiental	16			
1.2.2 Conceptos de sostenibilidad ambiental	17			
1.2.3 Sostenibilidad ambiental en República Dominicana y la importos programas en las empresas				
1.3 Desarrollo sostenible	23			
1.3.1 Conceptos de desarrollo sostenible	23			
1.3.2 Factores del desarrollo sostenible	26			
1.3.2.1 Factor económico	26			
1.3.2.2 Factor social	26			
1.3.2.3 Factor ambiental	27			
1.3.3 Perspectivas del desarrollo sostenible corporativo	28			
1.4 Reputación Corporativa	32			
1.4.1 Conceptos e importancia de la reputación corporativa	32			

CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DE AGORA MALL COMO
EDIFCIO VERDE, Y EL DESARROLLO DE SU PROGRAMA DE
SOSTENIBILIDAD34
2.1 Percepción de la imagen de Ágora Mall35
2.1.1 Informe Diagnostico
2.2 Resultados y análisis de entrevistas y encuestas 37
2.2.1 Variables e indicadores de la investigación
2.2.2 Análisis de entrevistas
2.2.3 Análisis de las encuestas
CONCLUSIONES 58
RECOMENDACIONES60
BIBLIOGRAFIA 62
ANEXOS 68
GLOSARIO

LISTA DE TABLAS

LISTA DE FIGURAS

Figura1. Historia de la Responsabilidad Social Corporativa	. 9
Figura 2. Ciclo de la responsabilidad social empresarial estratégica	12
Figura 3. Ciclo degradación ambiental	24
Figura 4. Esquema responsabilidad social y desarrollo sostenible	26
Figura 5. Necesidades del desarrollo Sostenible	29
Figura 6. Dimensiones del desarrollo sostenible	30
Figura7. Género - clientes	45
Figura 8. Edad – clientes	45
Figura 9. Género - residentes	24
Figura 10. Edad - residentes	26
Figura 11. Programas de sostenibilidad - clientes	29
Figura 12. Programas de sostenibilidad Ágora Mall - clientes	30
Figura13. Calificación de los programas - clientes	. 9
Figura 14. Programas de sostenibilidad - residentes	12
Figura 15. Programas de sostenibilidad Ágora Mall -residentes	24

Figura 16. Calificación de los programas - residentes	. 26
Figura 17. Certificación Internacional - clientes	. 29
Figura 18. Certificación Internacional - residentes	. 30
Figura 19. Frecuencia de visitas - clientes	9
Figura 20. Preferencias de servicios - clientes	. 12
Figura 21. Mas valora del mall - clientes	. 24
Figura 22. Menos valora del mall - clientes	. 26
Figura 23. Frecuencia de visitas - residentes	. 29
Figura 24. Preferencias de servicios - residentes	. 12
Figura 25. Mas valora del mall - residentes	. 24
Figura 26. Menos valora del mall - residentes	. 26
Figura 27. Medios de información - clientes	. 24
Figura 28. Disposición a participar en charlas - clientes	. 26
Figura 29. Medios de información - residentes	. 29
Figura 30. Disposición a participar en charlas - residentes	. 30
Figura 31. Impacto en la calidad de vida - residentes	9
Figura 32 Factores de baja calidad de vida	12

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por darme la vida y permitirme alcanzar este nuevo logro en mi vida profesional, y guiar el camino hacia la finalización y el éxito de este proyecto, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante en momentos que me hacía falta fuerzas y voluntad para continuar.

A los profesores de UNAPEC, por brindarnos el conocimiento necesario y apoyarnos durante todo el trayecto de esta maestría a ser mejores profesionales.

A la profesora Alicia Álvarez por acompañarnos en el desarrollo de este trabajo final de investigación y que el mismo fuera un trabajo de calidad que aporte conocimiento e interés a los demás

A la gerencia de mercadeo de Ágora Mall y equipo que me apoyaron, brindándome las informaciones necesarias para el desarrollo del trabajo y me permitieron realizar esta investigación.

DEDICATORIAS

A todo aquel que creyó que podía culminar con otro proyecto en mi vida profesional. Quienes me apoyaron en todo momento y confiaron en mi capacidad de hacer un buen trabajo y aquellos que estuvieron pendientes durante todo el proceso. Espero que se sientan orgullosos de este logro.

A toda mi familia,

A mi mama, mi papa.

INTRODUCCIÓN

AGORA Mall es el primer centro comercial en el Caribe que logró la certificación bajo los parámetros del programa Leadership and Environmental Design LEED (Ver anexo 1) que ha sido desarrollado por el United States Green Building Council USGBC, que trata sobre un sistema de puntuación que mide el nivel de respeto medioambiental y de salud de los edificios. Su diseño bajo estos lineamientos es parte de la visión de sus propietarios y el compromiso que asumieron con el medio ambiente

El objetivo principal de este estudio es analizar la percepción Ágora Mall como Edificio Verde y el impacto del programa de sostenibilidad ambiental, y como comunica sus acciones de responsabilidad social, su alcance y resultados a los públicos.

Mediante las acciones de sostenibilidad ambiental las empresas buscan proyectar una imagen de compromiso con el medio ambiente y la sociedad, en ocasiones desde el momento de su construcción, hasta en los procesos internos que permitan un uso eficiente de los recursos ambientales y su funcionamiento como razón de ser de la empresa. El desarrollo de estas acciones van desde el uso de materiales reciclados, el desarrollo de programas de reciclaje, su concienciación e importancia, así como ahorro de energía, iluminación a base de energía renovable, ahorro de agua, entre otras que buscan minimizar el uso de recursos naturales.

Al plantearnos esta investigación, intentamos evaluar el compromiso ambiental asumido por la empresa en base a la información suministrada, (Ver anexo 2) identificar las acciones de sostenibilidad ambiental que realiza y como se puede afirmar que se desarrolló un planteamiento sostenible dentro de sus procesos en beneficio de todos, describiendo el impacto y la importancia en las comunidades alrededor del centro comercial y conocer la influencia de estos programas en la concienciación de sus públicos.

También persigue dar a conocer la importancia de desarrollar iniciativas sociales y medioambientales por los diferentes sectores del empresariado dominicano y como aumentar el interés en los mismos.

En República Dominicana la práctica de la responsabilidad social no es nueva, muchas empresas aplican estos hábitos de cooperación desde su creación. Es por esto que, desde el momento de su construcción y durante todo el proceso, los directivos de Ágora Mall realizaron un esfuerzo de comunicación (Ver anexo 3 y 4) para informar el desarrollo de un centro comercial con estándares específicos y bajo la supervisión de consultores internos certificados por el Green Building Certification Institute para convertirse en el primer centro comercial en el Caribe con una certificación internacional de Edificio Verde (Green Building).

En una entrevista realizada al Sr. Miguel Barletta, miembro del consejo de Ágora Mall (Revista Mercado, 2013, pág. 58) sostiene que "es el primer centro comercial en tener el certificado de "Green Building" ajustado a los parámetros del programa de diseño sostenible "Leadership in Energy and Environmental Design (LEED)". Así como también comenta sobre "la implantación de procesos de construcción, de la utilización de materiales, diseño e instalación de los sistemas eléctricos y mecánicos que tiendan al uso racional de la energía y a mitigar el impacto en el medio ambiente. Es

parte de la responsabilidad corporativa y el deber de concienciar a la población sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales y protección del medio ambiente", concluyó el señor Barletta en la entrevista.

Además de los aspectos de construcción de diseño sostenible y estructural, han generado un programa de reciclaje en consonancia con su filosofía de sostenibilidad, así reafirma el Sr. José Miguel González en la entrevista a la Revista Mercado (2013) donde han implantado un Programa de Reciclaje para clasificar los residuos del centro y reciclarlos, esto con el objetivo de optimizar y eficientizar los recursos a través de fomentar las "Tres R" (recicla, reúsa y reduce) para los residuos que generan.

Toda la búsqueda de información se realizara a través del uso de métodos acertados en procura de alcanzar los objetivos planteados de definir el impacto de las acciones de sostenibilidad de Ágora Mall como Edificio Verde y como se convierte en una referencia para las demás empresas en el país.

Durante la investigación se busca describir los programas desarrollados, recabando información de fuentes primarias y a través de entrevistas y encuestas a los públicos de interés, esperando que los resultados arrojen la percepción e involucramiento de los mismos en el impacto ambiental que define al centro comercial y como logran remediarlo.

Es muy importante plantear los canales de comunicación mediante los cuales transmiten a sus públicos, conocen y hacen parte del desarrollo de los programas. Así también como las deficiencias que contribuyan a detectar los problemas de comunicación presentes actualmente y como plantearse de manera estratégica puntos de contactos que logren los objetivos de los programas.

La práctica de la sostenibilidad ambiental y los impactos que de este se derivan, se constituye en objeto de análisis y estudio en todos los ámbitos de la planificación de la comunicación empresarial. En este sentido, se hace necesario revisar las deficiencias y generar programas de comunicación que permitan llevar a cabo acciones efectivas, analizar las distintas formas de contribuir con la sociedad y los impactos que ocasiona, con el fin de procurar sugerencias prácticas y estratégicas para el cumplimiento del plan.

El tipo de investigación que se utilizará para desarrollar este estudio será el descriptivo, a través de un enfoque cualitativo que busca presentar y analizar detalladamente los programas, cómo funcionan e impactan en la sostenibilidad ambiental. Describe los procesos en los que conlleva el programa de reciclaje para su buen funcionamiento.

Se utilizaran varios métodos de investigación, tales como, inducción y deducción, que nos llevará desde la visión de los cliente y que tan consciente están sobre el programas y sus beneficios, así como la labor final de Ágora Mall. También el desarrollo de programa de reciclaje, su clasificación y manejo de los desechos que generan. Por medio del análisis y síntesis, donde se analizaran las acciones, como estas impactan en la comunidad y su percepción hacia las mismas.

Las fuentes primarias que se analizarán son documentos bibliográficos, así como la historia, filosofía corporativa de Ágora Mall, además de artículos y entrevistas directas a sus directivos. Las técnicas a utilizar serán las entrevistas y encuestas a los clientes que visitan el centro comercial, a la comunidad y personas que viven alrededor del centro comercial. Se aplicaran dos encuestas, una para los clientes del centro comercial; y la misma con unas preguntas adicionales para los residentes alrededor del mismo.

Esta investigación requirió dos meses de trabajo e investigación, lo cual fue posible gracias al apoyo de la gerencia de Mercadeo de Ágora Mall, quien facilito sus instalaciones, sus oficinas administrativas, el centro comercial para realizarla. Desarrollando encuestas y entrevistas tanto a públicos internos como externos, a los principales ejecutivos y responsables del departamento de mercado y comunicación, como también en las zonas alrededor del mismo.

Se encuestaron 35 personas dentro del centro comercial, para poder lograr desarrollar una evidencia de la imagen y percepción que tienen ante los públicos. También la encuesta fue realizada a 10 personas que residen cerca del área, para definir el impacto que tuvo y ha tenido la construcción de este centro comercial en su calidad de vida. (Ver anexo 5)

Además se entrevistó personal interno de Ágora Mall, responsable del desarrollo y comunicación de las acciones: (Ver anexo 6)

- 1. Directora Comercial Ágora Mall
- 2. Arquitecto Encargado de la Obra.

Toda la información obtenida a través de las diferentes fuentes de información formará parte del contenido de este trabajo, que tendrá un total de dos capítulos. El primer capítulo buscará poner en contexto al lector, mediante la definición de los conceptos y enfoques planteados por autores sobre la responsabilidad social, sostenibilidad ambiental y reputación corporativa. En el segundo capítulo se desarrollara el análisis y resultados de las entrevistas y encuestas sobre la percepción de Ágora Mall como edificio verde, considerando las variables planteadas para su estudio.

Para muchas empresas el desarrollo sostenido y realizar acciones que favorezcan a la sociedad, les ayuda a crear una imagen de empresa responsable, así como el papel de la responsabilidad social y sus factores determinan una contribución en los planes de comunicación y en el área de la comunicación empresarial.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.
ASPECTOS IMPORTANTES SOBRE
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA,
DESARROLLO SOSTENIBLE Y REPUTACION
CORPORATIVA.

Cuando se observa la vida acelerada que se vive en estos momentos, donde suceden cambios importantes en todos los niveles del entorno y aspectos de la vida, es necesario mirar a nuestro alrededor y ver como hemos afectado el medio ambiente. Numerosos acontecimientos amenazan con la vida futura y debemos profundizar en acciones que favorezcan y satisfagan nuestras necesidades, en crear esfuerzos para un desarrollo en conjunto. Para esto debemos aunar esfuerzos y comprometernos como sociedad a trabajar por el mejoramiento, el cual debe ser un compromiso de todos desde los gobiernos, el sector empresarial y cada uno de los ciudadanos.

Por esto que nos tomaremos un tiempo para definir los conceptos y aspectos importantes sobre la responsabilidad social desde la empresa y como integran a la sociedad para alcanzar los beneficios necesarios y un desarrollo sostenible, favoreciéndolas en su percepción y mejorando la reputación de las mismas.

1.1 Responsabilidad Social Corporativa

1.1.1 Conceptos e importancia de la responsabilidad social corporativa

En la actualidad hablar de responsabilidad social corporativa es un tema en boga, ya que se ha convertido en un modelo estratégico organizacional de gestión de las empresas, en búsqueda de demostrar su razón social y asumiendo acciones que ayuden a mejorar la sociedad. Como afirma Abascal (2005) "la empresa es por su propia naturaleza una institución social y que está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad, siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella" (pág.5).

De esta manera, la responsabilidad social corporativa, como cita Alonso (2006) en su libro de Marketing Social, es esencialmente un concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medioambiente (Libro verde de la comisión Europea. Julio 2001). Son empresas que se comprometen con la sociedad ya que "es la obligación de los administradores al actuar en su capacidad oficial de servir o proteger los intereses de grupos distintos a ellos mismos" (Wayne, 2011, pág. 39).

En la **Figura 1**, se puede ver el desarrollo de la responsabilidad social, como parte de su historia y como ésta ha ido ejerciendo fuerza en diferentes organizaciones mundiales, creando pactos, debates, conferencias sobre su importancia, e institucionalizándola como parte importante del desarrollo estratégico de los planes de comunicación de las empresas.

Cabe señalar que esta ha sido promovida por decenas de expertos, varias organizaciones internacionales y países miembros de la ISO, que la define como uno de los pasos previos para alcanzar un desarrollo sostenible

que sea ambiental y socialmente sustentable, donde las empresas se comportan como si tuvieran conciencia, y sean socialmente responsables.

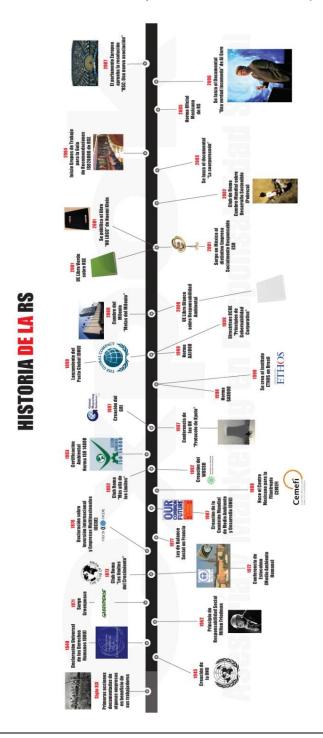


Figura 1. Historia de la Responsabilidad Social Corporativa. Figura tomada de ExpokNews "Historia de la Responsabilidad Social.

Mientras que Milton Friedman, economista influyente, quien en 1962 definió los principios de la responsabilidad social, tiene un concepto muy particular donde afirma "que la responsabilidad social como doctrina, era una consideración subversiva, por entender que podría ser una restricción a su libertad de acción, incompatible por hecho con la obtención de la maximización del beneficio" (citado en Abascal 2005); también expuso la tesis de "que las empresas no deben tener otra responsabilidad que la de maximizar sus beneficios (...), maximizar el valor de su capital" (Argandoña, 2006, pág.6).

La realidad es que la responsabilidad social empresarial va más allá de mejorar los números de contabilidad o del posicionamiento de la empresa y/o su imagen, o de ir tras el marketing de productos verdes; es más bien educar y crear conciencia tanto a lo interno de la corporación, como hacia lo externo, es eficiencia en los patrones de producción y los de consumo de su empleomanía, y como afectan potencialmente a comunidades cercanas y ecosistemas (Martinó, 2012).

Varios autores plantean definiciones que convergen, por ejemplo, hay autores como Bell que manifiesta que la empresa se da a entender que es una institución al servicio de la sociedad, puesto que satisface las exigencias de los accionistas y también de los trabajadores y proveedores. (Citado en Abascal 2005). Así también como Cuevas (2012) quien la define "como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico de las empresas, con el propósito de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido". (pág. 36)

A mi parecer, uno de los conceptos de responsabilidad social más completo es el de Cajiga (2011), ya que integra las dimensiones principales: la sociedad, la responsabilidad y las empresas; lo define como "el

compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno con en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientas de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así la construcción del bien común" (pág.82). Por esto las empresas han entendido que si participan en procesos que contribuyan con la mejora de las condiciones de sus empleados y de la sociedad, logran resultados positivos también en sus procesos de productividad y de ventas (Suplemento Responsabilidad Social Empresarial, Mercado, 2014, pág. 82)

Siendo así que la responsabilidad social pasó de ser algo agradable hacer a algo que se debe hacer; además, hay que mencionar que su eje de acción dentro de los "tres reglones de utilidad" para indicar que abarca tanto el ámbito social y ambiental como el financiero, le suma una gran importancia al momento de realizar los planes de comunicación.

En el entendido de que los consumidores ejercen fuerza y tienen una capacidad crítica de decisión, donde prefieren marcas en las cuales confíen y que estén interesados por lo mismas cosas, dichos programas y estrategias deben apoyar las necesidades actuales de la empresa y sus grupos de interés, mientras mantiene y mejora los recursos humanos y naturales, en base a una gestión socialmente responsable y transparente. Como se muestra en la **Figura 2**, las empresas toman decisiones de marketing socialmente responsable a través de los programas de responsabilidad social las empresas y buscan crear una imagen de compromiso y beneficio para la sociedad y aumentar la confianza entre sus audiencias; de modo que se ha convertido en acciones claves dentro del nuevo modelo de negocio, que influye en aumentar los beneficios de la empresa.

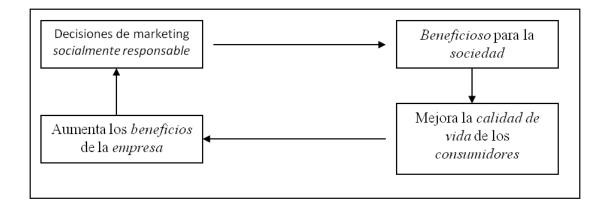


Figura 2. Ciclo de la responsabilidad social estratégica. Autor desconocido.

Partiendo de aquí la responsabilidad social es una actividad que debe ser entendida y asumida por todas las partes involucradas, como un proyecto común de todos; en búsqueda de un accionar estratégico adecuado para elevar la competitividad y rentabilidad de los negocios.

1.1.2 Elementos de la responsabilidad social corporativa.

Luego de definir conceptos y perspectivas de varios autores sobre la responsabilidad y la importancia de la misma, vemos como varios elementos importantes intervienen, y que son claves a considerar a la hora de que las empresas hablen responsabilidad social (Cuevas 2012):

 Compromiso de las empresas, en su accionar y que agregue valor a la sociedad.

- <u>Decisión voluntaria</u>, siendo el motor de las empresas, la voluntad de ayudar a la sociedad y que la misma no este solo regulada por las leyes.
- Beneficios para la sociedad y públicos de interés, es un tema amplio, donde algunos autores especifican las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de compañía.
- Conducta ética, que van más allá de las expectativas tradicionales de los negocios e incluyen las expectativas de la sociedad acerca de lo que son las prácticas de negocios aceptables.
- Desempeño ambiental, siendo este el más resaltado entre los aspectos de la operación del negocio, el cuidado del medio ambiente.
- Adaptabilidad de las empresas al contexto y realidad de las sociedades en las que operan, siendo importante priorizar las particularidades del entorno donde se desenvuelven.

1.1.3 Responsabilidad social y acciones éticas.

La responsabilidad social es un proyecto de empresas, que se vincula a la creencia en valores éticos y humanos, que pretende resolver las deficiencias de una tendencia mercantilista y deshumanizada, y también añadir sentido y argumentos para dar una confianza en mercados, en empresas y en sus directivos (Abascal, 2005). Es lograr que las empresas

reconozcan que no solo es vender productos y obtener ganancias, sino que es una forma de asumir la dirección estratégica, comprometiendo a todos con los objetivos, misión y valores de la empresa.

La ética guia la conducta empresarial y la relación que desarrolla en el entorno, en base a los derechos humanos, el bien común, la solidaridad, la transparencia, la honestidad, y el desarrollo de iniciativas responsables y proactivas que garanticen el ejercicio de sus operaciones, además de implementar procesos de ayuda al medio ambiente, como tratamiento de residuos y reutilización de los insumos en busca de mejorar las utilidades de la empresa y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Por otra parte, existen empresas consideradas responsables y sostenibles que ven la responsabilidad social empresarial más allá del brillo de la filantropía, constituyendo una de los esquemas de negocios más comúnmente promovidos por las empresas a nivel global (Vásquez, 2012), que en algunos casos se anclan en ciertas acciones sociales que constituyen una especie de maquillaje para acciones que aspiran a ser socialmente responsables.

Lo más importante a destacar es que la responsabilidad social se caracteriza por un carácter voluntario y de buena fe de las empresas de trabajar en transparencia, por lo que al momento que una empresa decida ser socialmente responsable y realizar acciones en beneficios de los demás debe considerar ser éticos y transparentes, y seguir los siguientes pasos, que definió José Ángel Moreno como el mandamiento de la empresa responsable (citado en Abascal 2005):

 Información: suministrar información de las acciones que se están ejecutando en la empresa.

- 2. Evaluación: es necesario cuantificar y medir los resultados de las acciones tanto de manera técnica como económica.
- **3. Convergencia**: coordinar las acciones definidas en la estrategia de la empresa y que converjan entre sí de manera funcional.
- **4. Transparencia:** ser claro, medible y comparable, demostrando que lo que se hace es cierto, a través de un informe.
- **5. Coherencia:** entre lo que se dice y lo que se hace dentro de la empresa y que guarde relación con los valores de la empresa
- **6. Diálogo:** mantener un dialogo abierto sincero y transparente con las audiencias, y conocer las necesidades de la sociedad.
- 7. Apertura: aceptar el condicionamiento externo de los públicos, y llevar a la empresa a una apertura de sus necesidades.
- **8. Descentralización**: siendo responsabilidad de todos las iniciativas y la gestión responsable.
- Perspectiva General: integrar todas las iniciativas en una estrategia coordinada y perfectamente coherente.
- 10. Voluntad de transformación: por la importancia que existe de resolver los obstáculos y desarrollar con éxito la responsabilidad social conveniente.

Este decálogo es la búsqueda eficaz de generar un entorno donde prime la confianza y la transparencia en las acciones de las empresas por el mejoramiento de la sociedad de acuerdo a valores éticos.

1.2 Sostenibilidad Ambiental

1.2.1 Historia de la sostenibilidad ambiental

Desde la época medieval, los grandes estadistas han identificado acciones en beneficio de la sostenibilidad ambiental, con regulaciones que beneficien el desarrollo sostenible y permitan la resiliencia ambiental.

De acuerdo a la cronología, los hechos más importantes que destacaron de la sostenibilidad ambiental a nivel internacional van desde el 1338, donde el parlamento inglés prohíbe el desecho de basura en los cuerpos de agua.

Luego, en 1948, se funda la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), primera organización medioambiental global del mundo. Más tarde, varios hechos fueron sumándose a la labor de concientización de la sociedad sobre el daño que ocasionamos al medio ambiente, siendo en 1972 donde se celebra en Estocolmo la conferencia de la ONU, la primera en la historia sobre cuestionantes ambientales internacionales, que marcan el primer punto de inflexión en el desarrollo de la política internacional del medio ambiente (Funglode, 2014)

Entre firmas de convenios, convenciones e implementación de leyes a favor de la sostenibilidad ambiental se establecen actividades a su favor y nuevos términos que dan más amplitud y una nueva dimensión de las consecuencias de una buena práctica. En 1987, se publica el informe "Nuestro futuro común", también llamado "Informe de Brundtland" por su autora, donde por primera vez se utiliza el término desarrollo sostenible.

El compromiso de cada una de las naciones se manifiesta cuando en 1992, se celebra la Cumbre la Tierra en Rio de Janeiro, Brasil, donde se firma la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, un importante compromiso internacional para controlar el calentamiento global. Ya para el 2000, todos los miembros de la ONU se comprometen a cumplir en el año 2015 los objetivos del milenio, incluyendo el objetivo 7 de garantizar la sostenibilidad del medio ambiente.

Nuevamente en 2012, se celebra en la cumbre Rio+20, que se enfoca en los conceptos de economía verde y desarrollo sostenible a lograr para el 2020. Durante esta cumbre se acordó el documento "El futuro que queremos"; y se cambian la denominación de los objetivos para llamarse *Objetivos de Desarrollo Sostenible* e integrar los tres pilares del desarrollo sostenible a la Agenda de Desarrollo Post 2015 de las Naciones Unidas. Estos objetivos se consolidan en la Agenda 21, un plan de acción utilizado para guiar los esfuerzos hacia el desarrollo sostenible (Funglode 2014)

1.2.2 Conceptos de sostenibilidad ambiental

Según Funglode (2014), "la sostenibilidad es la característica mediante la cual un proceso o comportamiento puede ser mantenido para satisfacer las necesidades de las generaciones del presente así como las del futuro. De esta manera, cuando se define la sostenibilidad ambiental se refiere al conjunto de ideas y acciones dirigidas a respetar y garantizar la calidad de los recursos naturales y todo el ecosistema, evitando su degradación" (pág. 16).

Los desafíos de la sostenibilidad implican su reconocimiento, estudio e inserción en las políticas mundiales de desarrollo para garantizar el éxito de la actividad en coherencia con los objetivos de conservación, protección y potencialización del patrimonio cultural y natural del país.

Según dice Melnick y Pearl (2010) la sostenibilidad medioambiental es responsabilidad del pueblo, de los gobiernos y del empresariado. Esto implica en términos económicos, internalizar los costos externos de la contaminación y los costos de uso de los recursos naturales, superando la idea de que los mismos son bienes libres.

Explorando un poco el concepto de que la sostenibilidad ambiental es una parte de lo que la empresa se compromete a conseguir dentro de su accionar responsable con el medio ambiente; entra en contexto más general la sostenibilidad empresarial, como el proceso mediante el cual una empresa es capaz de aprovechar sus recursos, en todos los ámbitos del desarrollo sostenible, económico, social, y medioambiental, a fin de satisfacer necesidades actuales sin comprometer el futuro. Según Sánchez (2012) estos tres elementos han de estar en equilibrio para que una empresa perdure.

1.2.3 Sostenibilidad ambiental en República Dominicana y la importancia de los programas en las empresas

Todos estos esfuerzos sobre la sostenibilidad ambiental es responsabilidad de todos los países asumirlas; y la República Dominicana se ha sumado a ellas, estableciendo leyes y normativas a favor de la conservación de los recursos. Actualmente el país cuenta con entidades como el Ministerio Ambiente y Recursos Naturales, y el Consejo Nacional para el Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio que dan seguimiento y apoyo para garantizar que se cumplan con las estrategias.

La iniciativa surge del sector privado, en los años 90, que busca llevar a cabo proyectos bajo el modelo de desarrollo sostenible, aprovechando los recursos naturales, como muestra de los principios que debe prevalecer en el desarrollo del país. (Quiñones, 2013)

En 2000, se promulgó la Ley General de Medio Ambiente y Recursos Naturales de la República Dominicana (No. 64-00), para establecer los estándares para la conservación, protección, mejora y restauración del medio ambiente y los recursos naturales, asegurando su uso sostenible.

A partir de ahí, se promulgan leyes que favorecen la conservación del medio ambiente y las áreas protegidas, estableciendo un entorno legal y regulatorio alineado a los estándares internacionales; como la Ley No. 147-02 sobre Gestión de Riesgo, y la ley 202-04 sobre Áreas Protegidas. Para el 2012 se promulga la Ley No.1-12 sobre Estrategia Nacional de Desarrollo (END). (Funglode, 2014)

La labor de contar con un entorno legal y el apoyo del Estado han hecho que una nueva mentalidad empresarial asuma estrategias que contribuyan a la sostenibilidad ambiental; reconociendo los hábitos que tienen un impacto sobre el entorno y consecuencias para los recursos naturales. Existen empresas, fundaciones y proyectos apoyados por instituciones, que han desarrollado campañas y acciones para educar sobre el desarrollo sostenible y como reducir los impactos negativos, entre algunas se pueden mencionar: (Quiñones, 2013)

- Fundación Sur Futuro y el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), promueven el uso adecuado de los suelos y la disminución de la pobreza en la región sur del país
- Proyecto de reciclaje de desechos: iniciado en el 2004, utiliza el humus de lombrices para crear abono limpio y de calidad. Esta

propuesta es del Instituto de Investigación y Desarrollo Dominicano Inc., en alianza con el Ayuntamiento de Juan de Herrera y avalado por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)

 EGE Haina – generación de electricidad de manera competitiva y sostenible.

Podemos seguir mencionando más empresas comprometidas con la sostenibilidad ambiental del país, pero lo que lo primordial y donde radica la importancia de todo este proceso es en establecer programas de sostenibilidad, a través de controles y procesos para eficientizar las operaciones, con una revisión de la gestión interna, que va desde analizar el consumo de energía eléctrica, el consumo de papel, hasta el origen de la materia prima que utilizan, la cantidad de agua y cualquier otro consumo relacionado con el uso y/o explotación de los recursos naturales, es ayudar a mejorar el bienestar y la calidad de vida de la sociedad.

Cada acción que decida hacer la empresa en favor de la sostenibilidad ambiental garantiza la conservación de los recursos para satisfacer las necesidades actuales y futuras, y estas acciones pueden ser:

- Ahorro de agua
- Eficiencia eléctrica
- Construcciones y diseños sostenibles
- Sostenibilidad en el transporte
- Consumo de productos orgánicos y responsable
- Reciclaje de desechos
- Políticas laborales verdes y prácticas empresariales sostenibles
- Protección del ecosistema

Las iniciativas harán de las empresas más confiables y creíbles. Según Cura (2013), las empresas ya no tienen suficiente con vender, sino que tienen el deber de ser responsables con todos los grupos de interés, y si las acciones que realizan en beneficio a los mismos son eficientes, lograrán incrementar la productividad, logrando como resultado la optimización de los recursos.

Los gobiernos tienen un papel primordial en el logro de la sostenibilidad ambiental de sus pueblos. De acuerdo con Melnick (2010), los gobiernos deben examinar sus políticas, con respecto a la degradación el medioambiente, desde 3 perspectivas:

- 1. ¿Cómo afectan la vida de las personas?
- 2. ¿Cómo perturban la realización de negocios?
- 3. ¿Cómo retardan la sostenibilidad a largo plazo del medioambiente?

La última perspectiva es la más elemental, ya que un medioambiente bien cuidado retroalimentará a largo plazo la salud y la seguridad económica del país. Es necesaria la alineación por parte del gobierno de la sostenibilidad medioambiental y del crecimiento económico a largo plazo.

Lo dicho hasta aquí supone, que practicar un Consumo Ecológico, que incluye las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, pero en el que también se incluyen elementos tan imprescindibles como la agricultura y ganadería ecológicas, la opción por la producción artesanal; es un consumo respetuoso con la naturaleza, consumiendo productos ecológicos y artesanos. Algunos de los puntos a tener en cuenta en el consumo responsable son: (Fuente desconocida)

- Considerar el impacto ambiental desde el punto de vista del ciclo de vida del producto a comprar, valorando los procesos de producción, transporte, distribución, consumo y residuos que deja el producto.
- Determinar la huella ecológica que determinado estilo de vida y consumismo producen.
- También considerar qué impacto al medio ambiente y al entorno social (especialmente el cercano a ti) tiene el uso de lo que piensas comprar.

Las buenas prácticas que han desarrollado las empresas en torno a los cambios importantes del medio ambiente, han despertado el interés de las mismas para desarrollar planes de comunicación para los programas de sostenibilidad ambiental.

1.3 Desarrollo sostenible

1.3.1 Conceptos de desarrollo sostenible

Si echamos una mirada atrás en el tiempo para ver cómo ha cambiado nuestra forma de producir y de consumir, veremos que las culturas tradicionales que identificaban a las personas con su entorno social y ecológico han ido desapareciendo. El modelo campesino basado en una producción diversificada para el autoabastecimiento sin perjudicar al entorno ha sido destruido. (Melnick, 2010)

Hemos comprometido el futuro, amenazando día a día la seguridad del medio ambiente. Según la organización Global Footprint Network (Red Global sobre la Huella Ecológica) advierte que se necesita un planeta Tierra y medio para soportar la huella ecológica actual, razón por la cual es necesario concienciar y accionar con nuestra realidad ecológica. Debemos trabajar en proteger el medio ambiente, evitando la degradación ambiental, la cual si continúa nos llevará en un círculo vicioso interminable, sacrificando nuestra calidad de vida y llevándonos a la pobreza (Figura 3).

Para comprender mejor, diversos autores han definido el término desarrollo sostenible y sus diferentes variantes en torno al factor social, factor económico y factor ambiental o ecológico, así como los beneficios de desarrollar estrategias dentro de los programas de comunicación de las empresas. Estas acciones de sostenibilidad representan en muchos casos la oportunidad de las empresas de mostrar una visión transformada y comprometida con el bienestar de la sociedad con el objetivo de mejorar la percepción de la imagen que tienen los consumidores.

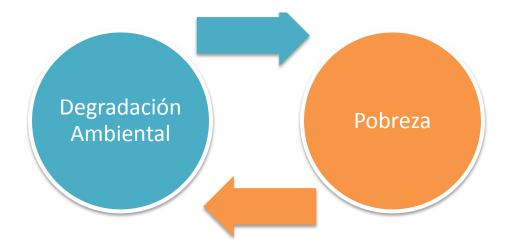


Figura 3. El circulo vicioso entre la degradación ambiental y la pobreza se rompe si asumimos decisiones cotidianas con enfoque de sostenibilidad que permitan un modelo ganar-ganar, tanto en nuestras vidas como en los negocios. Funglode, 2014.

Se llama desarrollo sostenible aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. Intuitivamente una actividad sostenible es aquélla que se puede mantener, extraído del artículo *El desarrollo sostenible*. La primera vez que fue difundido este concepto a nivel mundial fue en 1987, en el Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, denominada "Nuestro Futuro Común", por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland.

En esta definición concurren dos elementos claves. Por un lado, el concepto de "necesidades", especialmente las necesidades básicas de los más pobres cuya satisfacción debería ser primordial. Y, en segundo lugar la habilidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras. Por lo tanto, se hace hincapié en la fuerte interrelación que se da entre la aminoración de la pobreza, la mejora del medio ambiente y la igualdad social a través de un crecimiento económico sostenido. (del Saz, 2008)

En la República Dominicana existen empresas que han adoptado dentro de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) acciones de desarrollo sostenible, que van desde estrategias económicas, sociales o ambientales que favorecen su desarrollo y permanencia en una relación de beneficio mutuo con la sociedad actual y las futuras generaciones, entendiendo que la responsabilidad social es el camino para lograr un desarrollo sostenible como destino y fin objetivo.

Los mismos buscan equilibrar el desarrollo de la sociedad a través de acciones beneficiosas dentro del contexto cotidiano, que incidan directamente en alcanzar los resultados de bienestar social y calidad de vida, donde el pensamiento individual del ciudadano responsable, que en beneficio

de la sociedad realizan acciones en conjuntos para lograr una sostenibilidad. (Figura 4).

De estos planteamientos surgen las cuestionantes que plantea García (2014) en su artículo de la revista Gaceta Judicial, "las preguntas son claves para examinar en qué lugar de este proceso se encuentra la República Dominicana: ¿Qué tan involucrado está el sector empresarial en el desarrollo sostenible? ¿Hay interés de la población nacional en estos temas?".



Figura 4. Esquema de la responsabilidad social empresarial para lograr el desarrollo sostenible. Le Bienenu, Henry (2009).

A pesar de que la definición de desarrollo sostenible de la Comisión Brutland, si bien es verdad que ha contribuido notablemente a popularizar el concepto de desarrollo sostenible, también es cierto que es demasiado general e imprecisa puesto que no indica cuáles son los costes necesarios

para alcanzar ese desarrollo sostenible, tampoco explica cómo se distribuyen éstos entre los distintos colectivos y/o países y, por último, cuáles serían las estrategias más idóneas para alcanzarlo.

Por ello, es necesaria una definición integrada del desarrollo sostenible dónde se tenga en cuenta tres ámbitos diferenciados: el económico, el social y el medioambiental.

En este contexto cobra especial importancia la definición de desarrollo humano sostenible realizada en 1994 por el director del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), según se cita en González Arencibia (2006): "... El desarrollo humano sostenible es un desarrollo que no sólo genera crecimiento, si no que distribuye sus beneficios equitativamente; regenera el medio ambiente en vez de destruirlo; potencia a las personas en vez de marginarlas; amplia las oportunidades y opciones de las personas y les permite su participación en las decisiones que afectan sus vidas. El desarrollo humano sostenible es un desarrollo que está a favor de los pobres, a favor de la naturaleza, a favor del empleo y a favor de la mujer. Enfatiza el crecimiento, pero un crecimiento con empleos, un crecimiento con protección del medio ambiente, un crecimiento que potencia a la persona, un crecimiento con equidad" (Del Saz, 2008).

1.3.2 Factores del desarrollo sostenible

A pesar de que casi en todas las ocasiones al hablar de desarrollo sostenible, las personas piensan en medioambiente, ecología, Green; es bueno recalcar que para lograr una verdadera sostenibilidad, existen dos factores más, tan importantes como el ambiental.

Uno es el ente humano, la sociedad y otro, tan fundamental como los mencionados, es el factor económico. El desarrollo sostenible precisa de un equilibrio en estos tres ejes para que de verdad ocurra. Todo proyecto que pretenda ser sostenible, debe serlo tanto a nivel humano y social, como económico, puesto que si falta alguno, lleva irremediablemente a que el proyecto sea insostenible o inviable. Es importante tomar en consideración cada una de las necesidades a cubrir dentro de cada factor, para enfocar los esfuerzos en trabajar para su solución (Figura 5). Por complicado que sea, la evaluación de los proyectos para desarrollo sostenible, debe enfocarse en los tres factores mencionados. (Energia12, 2012)

1.3.2.1 Factor económico

Todos los aspectos relacionados a la economía, bienes activos y pasivos de los individuos y la sociedad a nivel nacional e internacional. Trabajando acciones que ayudan en el mejoramiento de los servicios públicos, las necesidades del hogar, el crecimiento industrial y agrícola, así como el uso eficiente de la mano de obra. Creando economías dinámicas y estables que permiten el desarrollo.

1.3.2.2 Factor social

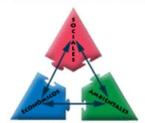
Elementos políticos, sociales, económicos del entorno que afectan a los individuos y sociedades. Dentro de los aspectos importantes o necesidades que buscan está: la equidad, participación, autodeterminación, movilidad social y preservación de la cultura.

1.3.2.3 Factor ambiental

Elementos del ambiente que afectan o benefician directa o indirectamente a los seres vivos en general. En particular cabe mencionar preservar la diversidad biológica, recursos naturales, capacidad máxima admisible, integridad de los ecosistemas, aire y agua limpios.

Sociales

Equidad
Participación
Autodeterminación
Movilidad Social
Preservación de la Cultura



Económicas

Servicios
Necesidades de los Hogares
Crecimiento Industrial
Crecimiento Agrícola
Uso Eficiente de la Mano de Obra

Ambientales

<u>Diversidad Biológica</u> <u>Recursos Naturales</u> <u>Capacidad Máxima Admisible</u> <u>Integridad de los Icosistemas</u> Aire y Agua Limpios

Figura 5. Necesidades de los tres factores del Desarrollo Sostenible. Tomado de "Definición del desarrollo sostenible", Worldbank (2002)

1.3.3 Perspectivas del desarrollo sostenible

Como hemos planteado anteriormente el desarrollo sostenible no es una novedad, desde hace años se viene debatiendo, y definiendo las tres dimensiones más importante en las que se enfoca. Estas dimensiones fueron presentadas durante la Cumbre de la Tierras en Rio de Janeiro en 1992, y se determinó que los tres ejes principales para lograr el desarrollo sostenible están en el ámbito social, económico y ambiental. (Figura 6)

Según García (2014) los dos primeros factores son los más complicados para las naciones en desarrollo o de desarrollo intermedio al hacer frente a la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible. Son en esos países donde los índices de pobreza, analfabetismo y corrupción son elevados, la educación medio ambiental no es prioridad.

Esto define que el uso responsable de los recursos es importante en el proceso de crecimiento como modelo de negocio de una empresa, de igual forma está "asociado a la creación de riqueza, la salud, la seguridad, la equidad y la protección del medio ambiente (...) donde lo ambiental y lo social debiera ser igual de importante que lo económico-financiero", afirma Núñez (2006).

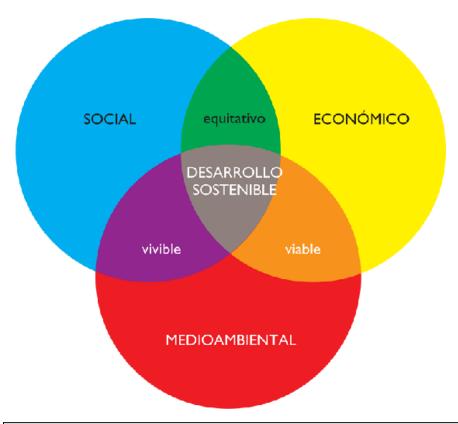


Figura 6. Dimensiones del desarrollo sostenible. Tomado de "100 compromisos para el desarrollo sostenible". D. Robles, B. (2012). *Eco Inteligencia*.

La inserción en las políticas mundiales de desarrollo sostenible, gestión ambiental y buenas prácticas de producción que permitan potenciar a partir de una nueva interpretación de la relación sociedad – naturaleza que garantice la sostenibilidad ambiental, económica, política y social de los territorios.

Según Al Gore cada vez hay más empresas que quieren trabajar con empresas que son parte de la solución y no del problema, contribuyen a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de la sociedad. Muchas compañías están encontrando grandes beneficios económicos en abrazar la sustentabilidad, bajo el cumplimiento de reglamentaciones del medio ambiente, de respeto a las condiciones de los empleados o cualquier otra acción de responsabilidad social.

De acuerdo a Shen (2011), quien plantea unos puntos interesantes en perspectiva sobre hacia donde nos lleva el desarrollo sostenible:

El alivio de la pobreza, las amenazas ambientales y los derechos humanos se han señalado ampliamente como los desafíos que las Naciones Unidas deberán enfrentar en los cinco próximos años.

Es natural que los esfuerzos por lograr el desarrollo sostenible elevaran el costo del crecimiento económico. En el futuro resultará más viable procurar pequeños avances en diferentes ámbitos que aspirar a un pacto general.

En primer lugar, corresponde a los gobiernos la responsabilidad primordial de la dirección del proceso de desarrollo sostenible (...)

lograr la participación de todos, y crear una amplia asociación entre los gobiernos, las empresas y la sociedad civil (...).

En segundo lugar, (...) es necesario que los países escojan de forma independiente una vía para el desarrollo sostenible acorde con sus condiciones nacionales. Además, (...) el costo de modernizar las industrias tradicionales para que alcancen la categoría de "ecológicas", (...). Debe prestarse especial atención a los países vulnerables, incluidos los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares, a fin de dar respuesta a sus preocupaciones.

En tercer lugar, es importante coordinar las diferentes dimensiones de la sostenibilidad y no permitir que unas primen sobre otras o las excluyan (...).

En cuarto lugar, es menester fortalecer las actividades de las Naciones Unidas relativas al desarrollo sostenible (...). Es preciso que se cumplan las promesas de ayuda financiera de los países desarrollados a los países en desarrollo en diversos ámbitos relacionados con la sostenibilidad, como el cambio climático y una economía ecológica. Las Naciones Unidas deberían concentrarse en el cumplimiento de las metas ya establecidas en relación con los ODM y el cambio climático, que siempre será fundamental, y más importante y práctico que trazar fronteras nuevas y difíciles de alcanzar

1.4 Reputación Corporativa

1.4.1 Conceptos e importancia de la reputación corporativa

La reputación corporativa involucra la percepción que tienen los públicos de la empresa, que va desde el público interno y cómo valora el entorno laboral, cultura organizacional, las relaciones laborales, que les permite mostrarlas hacia el público externo; hasta como se proyecta, que comunica, de qué manera es congruente y ético con sus acciones.

Según Villafañe (2005) "la reputación se identifica con la expresión de una nueva mentalidad empresarial, que para un número creciente de compañías se caracteriza por la asunción de la ética y la sostenibilidad como dos principios básicos de la gestión" (pag.21).

"La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés – stakeholders –, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos". (Renfe). Esta buena percepción de los públicos internos crea vínculos de lealtad y valoración, que le permite un reconocimiento e interés por la empresa. Los públicos llegan a demostrar fidelización, apoyo y defienden las causas por las cuales trabajan.

La reputación vienen siendo el prestigio que ha ganado una empresa por su accionar, el cual ha logrado cubrir las expectativas de sus stakeholders. Ese accionar se desarrolla en varias aristas, desde la responsabilidad social, el valor de su capital humano, el compromiso con sus públicos de interés.

La reputación corporativa se construye desde adentro de la organización, siendo las altas gerencias los encargados de direccionarla o los responsables; ya que su actuar publico repercute en lo positivo o negativo que esta pueda ser.

Según Alcalá (2005) expone que el mantenimiento de la reputación es arduo, muchas veces más que el proceso de conseguirla, ya que hay comportamientos que la irán transformándola según el crecimiento de la empresa y las condiciones externas de cambios. Una buena reputación empresarial aumenta el valor de una empresa en el mercado

Las empresas deben tener una visión integral que permita los estándares de la responsabilidad social en cualquier ámbito, de forma de alcanzar las metas corporativas y en implementar estrategias para satisfacerlas.

"La reputación corporativa integra tanto las variables fuertes del management: resultados económicos, calidad de la oferta comercial, innovación e internacionalización; como las débiles: calidad laboral, ética y responsabilidad corporativa (...) La lógica de la maximización del beneficio económico está siendo desplazado por una lógica más plural, en la que el éxito empresarial depende cada vez más del equilibrio entre el balance económico, social y ambiental. Esta lógica es la lógica de la reputación". (Villafañe, 2005, pág. 23)

CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DE AGORA MALL COMO EDIFICIO VERDE, Y EL DESARROLLO DE SU PROGRAMA DE SOSTENIBILIDAD

La imagen de la empresa inicia desde adentro, mejorando las condiciones de vida de los empleados, lo cual favorece en los procesos y productividad de la empresa. Y la misma se vincula a las acciones y los objetivos de la empresa, que deben ser coherentes entre sí, pues de esta forma las acciones que se realice, en todos los ámbitos de educación, salud, medio ambiente, perduren en el tiempo y no exista la posibilidad de que se descontinúen a causa de alguna coyuntura.

Esto de la buena imagen y la reputación corporativa da lugar a que algunas empresas adopten medidas y acciones que promuevan la importancia de contribuir con la sociedad y en particular con el medio ambiente. Actualmente en el país, la construcción de edificios verdes es una nueva tendencia, donde varias empresas constructoras implementan el uso de materiales naturales para contribuir con el medio ambiente.

De esta manera, con el centro comercial Ágora Mall se propusieron desarrollar un centro de reuniones, como su nombre define (Ver anexo 7) para la familia, acogedor, donde se pueden realizar múltiples actividades y amigable al medio ambiente. De aquí que su ubicación estratégica, y con

fácil acceso (Ver anexo 8), que lo convierte en el centro de encuentro social de Santo Domingo.

Vamos a presentar los resultados de esta investigación, donde Ágora Mall será el punto foco, ya que desde el inicio de su construcción ha implementado procesos que disminuyan el impacto ambiental; y actualmente tiene sistemas que contribuyen al mismo, y nos planteamos conocer la percepción que tiene sus públicos.

2.1.- Percepción de la imagen de Ágora Mall

2.1.1 Informe diagnóstico

Al analizar los resultados de este diagnóstico sobre Ágora Mall como Edificio Verde y el impacto de las acciones de sostenibilidad ambiental que ha generado el centro comercial entre sus diferentes públicos; y tomando como punto de partida la idea a defender y objeto de este estudio, llegamos al siguiente informe, el cual define que la premisa planteada no es válida, ya que en estos momentos es que están realizados los primeros pasos para la creación de un plan de acciones y de comunicación sobre el proceso de certificación como Edificio Verde (Ver anexo 9) y sus planes de ayuda al medio ambiente.

A pesar de que los resultados de las entrevistas son muy alentadores y muestran en los indicadores evaluados sobre la responsabilidad social y el compromiso de la empresa demuestra que sus directivos tienen norte a desarrollar, con planes claros y positivos dirigidos a sus públicos y conformes con la Filosofía Corporativa Empresarial (Ver anexo 10). Pudimos notar que Ágora Mall desarrolla un trabajo arduo para implementar sus programas y

llevarlos a cabo, pero es un trabajo de comunicación que aún no presenta los niveles deseados.

A pesar de esta gran labor que desarrollan es para sus públicos un desconocimiento, lo que afecta a la imagen y percepción sobre estas acciones que no son favorables, principalmente entre los residentes. Un mayor involucramiento en las acciones e información de las mismas, obviamente conducirá a una mejor imagen.

Para Ágora Mall es necesario eficientizar las prácticas, canales, herramientas y medios eficientes para dar a conocerlos. Podemos afirmar que existe una visión y una gran iniciativa en beneficio de todos, que influye en la estrategia y en el proceso de la comunicación de la empresa.

Ágora Mall, podría definir precedentes a seguir para el desarrollo de la responsabilidad social y participativa de sus públicos. A pesar de los índices positivos demostrados en el análisis de los resultados, existen problemas de comunicación que deberán resolverse con un plan de comunicación interna y externa más eficiente, pues se demanda un mayor desarrollo e implementación de esas prácticas.

Se pudo observar una constante en desconocimiento sobre los programas de sostenibilidad y una ambigüedad de respuestas que reflejan la realidad. Los clientes conocen que Ágora es un edificio Verde, pero desconocen cuáles son las variables que lo convierte en esto.

Entre los residentes se pudo observa un descontento generalizado, desde el momento de la construcción hasta el momento, donde se han visto afectados por ruidos, escape de gas, congestionamiento, mal olor, inseguridad, lo que representa una disminución en la calidad de vida.

2.2 Resultados y análisis de las encuestas y entrevistas

Considerando los objetivos de esta investigación, se presentarán de forma clara los resultados, análisis y validación de los datos obtenidos a través de las técnicas de recopilación de información utilizadas.

Las preguntas que se formularon en la encuesta (Ver anexo 5) son en su mayoría cerradas y algunas son abiertas. Las abiertas fueron planteadas con el fin de recopilar datos e impresiones de los encuestados de manera espontánea que nos permitirá conocer sus opiniones y cuál es la imagen que tienen del centro comercial.

En las entrevistas (Ver anexo 6), las preguntas se centraron en aspectos generales de los programas o acciones que realizan, en la búsqueda de información sobre las cuestiones teóricas - prácticas de la comunicación y los programas de responsabilidad corporativa teóricas-conceptuales de la comunicación interna y externa de la empresa.

El análisis de los mismos se realizó de manera global, por grupo de respuesta y según los resultados obtenidos y validando de acuerdo a los indicadores.

Todo puede ser parte de un proceso cíclico que contribuya a la sostenibilidad ambiental. Promover acciones, como ya ha venido creando un interés en la construcción de edificaciones bajo el concepto de Green Building (Edificio Verde), que cumplan con los requerimientos establecidos para certificarse como empresas responsables, evidenciando la necesidad de los sectores empresariales, tanto pública como privada, por favorecer a sus audiencias y crear una percepción de imagen y reconocimiento.

2.2.1 Definición de variables e indicadores

De acuerdo con el objeto de estudio definimos las variables e indicadores que nos ayudaran a analizar de las entrevistas y encuestas realizadas.

VARIABLES	INDICADORES
Responsabilidad Social	✓ Desarrollo de programas sociales
Sostenibilidad Ambiental	 ✓ Programa de reciclaje ✓ Programa de ahorro de energía ✓ Programa de tratamiento de agua ✓ Niveles de contaminación y remediación ambiental ✓ Informe Anual de resultados.
Ágora Mall	 ✓ Certificación Internacional ✓ Ubicación, acceso, ofertas ✓ Estructura organizacional del departamento de mercadeo y comunicación ✓ Grupo de interés: públicos internos y externos. ✓ Canales de comunicación con sus grupos de interés.

Tabla1. Variables e Indicadores

2.2.2 Análisis de entrevistas

Las entrevistas fueron realizadas a la directora comercial y al arquitecto encargado de la construcción.(Ver anexo 6) Según los indicadores, se generaron las siguientes respuestas:

✓ <u>Indicador: Desarrollo de Programa sociales</u>

- 1. Ágora Mall desarrolla iniciativas para apoyar el crecimiento económico de las MiPyMes y contribuir con la comercialización de productos realizados y elaborados por manos dominicanas.
- 2. Ágora Mall, marcó la pauta de las acciones sociales a través del apoyo a pequeños empresarios con el Mercadito que realizan todos los sábados en sus instalaciones, dando la oportunidad a diferentes sectores de presentar sus productos y desarrollar su negocio.
- 3. Ágora Mall y sus directivos tienen altas expectativas con el desarrollo de programas de responsabilidad social y que los resultados sean favorables a la sociedad.

✓ <u>Indicadores: Programas de sostenibilidad ambiental - Reciclaje, Ahorro de</u> energía, Tratamiento de agua

 Ágora Mall está actualmente están en proceso de implementación del programa de reciclaje dentro del centro comercial, donde todos los zafacones están divididos e identificados el cual pertenece cada tipo de basura. Llaman a este programa (Reciclar, Reusar y Reducir). Han involucrado a los inquilinos a formar parte de la iniciativa, recolectando los desechos para entregarlos y reciclarlos. (Ver anexo 11, 12, 13)

- 2. El Programa de Reciclaje es parte esencial de las certificaciones, incentivando el ahorro de energía, disminuye la contaminación y deforestación, y promueve la labor de reciclaje de empresas nacionales.
- El programa de reciclaje involucra a todos los integrantes de la comunidad Ágora. Este es gestionado y promocionada por el Equipo Verde. (Ver anexo 14)
- 4. Ágora Mall tiene una arquitectura sostenible de modo que no daña el medio ambiente, hecha de la forma más ecológica posible, aprovechando los recursos naturales y minimizando el impacto sobre ellos.
- Dentro de los aspectos de diseño sostenibilidad, cuentan con aspectos como iluminación en LED, tratamiento de agua que suministra a los locales comerciales, y baños de bajo consumo de agua.
- Las enredaderas que están en las paredes de Ágora Mall son de bajo consumo de agua y ayudan a limpiar el aire.

✓ Indicador: Niveles de contaminación y remediación ambiental

1. Ágora Mall busca controlar los recursos energéticos, las emisiones de gases, eficientizar los recursos hídricos y su tratamiento, y así

cuidar el entorno de nuestros residentes alrededor, por la ubicación que tienen cerca de tantas viviendas.

✓ Indicador: Informe Anual de resultados

- 1. Ágora Mall no ha desarrollado informe de los resultados de sus acciones de sostenibilidad ambiental.
- Cuentan con una medición de los impactos que representa sus operaciones al medio ambiente, ya que lleva una bitácora diaria de los desechos que recoge del centro comercial
- 3. Dentro de sus planes esta presentar un Informe de Sostenibilidad y comunicar a través de diferentes canales sus acciones y resultados,

✓ Indicador: Certificación Internacional

- Ágora Mall es el primer centro comercial certificado como Green Building (Edificio Verde).
- 2. Estuvo trabajando para cumplir con los parámetros de diseño sostenible "Leadership in Energy and Enviromental Design" (LEED).
- 3. Durante la construcción estuvieron presentes consultores internos de Green Building Institute, para certificación de todo el proceso.

✓ Indicador: ubicación, acceso, ofertas.

1. Ágora Mall está ubicado en el centro de Santo Domingo, en la intersección de las avenidas Abraham Lincoln y John F. Kennedy.

- Ágora Mall cuenta con ubicación urbana céntrica con acceso por diferentes vías, desde carros privados, servicio público de transporte como guaguas, carros y metro.
- 3. Ágora Mall cuenta con 1,800 parqueos desde las diferentes vías de acceso: Kennedy, Lincoln y Filomena de Cova.
- 4. Ofrece una gran variedad de ofertas en sus diferentes tiendas y establecimientos.

✓ Estructura organizacional del departamento de mercadeo y comunicación

- Las acciones de responsabilidad social y los programas de sostenibilidad ambiental están liderado por el departamento de Mercadeo Ágora, bajo la dirección de la Directora Comercial.
- La gerencia de mercadeo junto con una coordinadora de procesos, se encarga de definir los procesos de cada programa, implementarlos y posterior realizar el plan de comunicación.

✓ Indicador: Grupo de interés: públicos internos y externos.

- Al momento de la entrevista y encuestas pudimos definir los siguientes grupo de interés
 - Públicos Internos: directivos, empleados y suplidores
 - Públicos Externos: clientes y residentes.

- ✓ Indicador: Canales de comunicación con sus grupos de interés.
 - A pesar de que Ágora Mall cuenta con varios canales de información hacia sus públicos, los mismos no son utilizados de manera eficiente para comunicar las acciones de sostenibilidad que realizan en beneficio del ambiente. (Ver anexo 15)
 - 2. Actualmente Ágora Mall no tiene un plan desarrollado para comunicar dichas acciones, por el momento dentro de la plaza tienen zafacones identificados de donde debe ir cada desecho.
 - Cuentan con una pared diseñada con informaciones acerca de todo el proceso de construcción, proceso de certificación del centro comercial.
 - 4. Ágora Mall cuenta con un portal web, donde sus públicos puede encontrar información sobre el centro comercial, en todos los aspectos, desde la parte comercial, participación en los Mercaditos de los sábados, vacante de empleos y sobre la certificación desde su construcción hasta lo que realizan en estos momentos.

2.2.3 Análisis de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas a 35 clientes que visitan el centro comercial, en la **Figura 7**, del género, donde el (71%) es femenino y el (29%) masculino; y en la **Figura 8**, los rangos de edad están (80%) de 26-34 años; (11%) de 18-25 años; (6%) más de 50 años; (3%) 35-50 años.

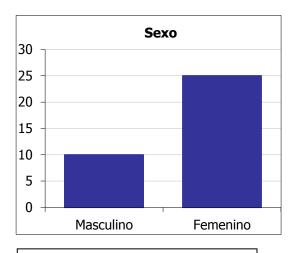




Figura 7. Género Clientes

Figura 8. Edad Clientes

De los residentes entrevistados, en la **Figura 9**, un (40%) es masculino y un (60%) femenino. Mientras las edades están en la **Figura 10**, (40%) de 18-25 años; (40%) entre 26-34 años, (20%) más de 50 años.

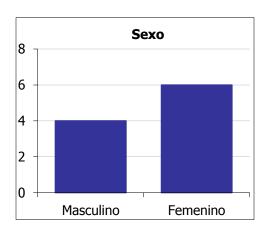




Figura 9. Genero residentes

Figura 10. Edad residente

✓ <u>Indicador: Programas de sostenibilidad ambiental - Reciclaje, Ahorro de energía, Tratamiento de agua.</u>

Clientes

 Dentro de los encuestados en el centro comercial en la Figura 11, un (75%) aseguro conocer sobre acciones de sostenibilidad, contra un (25%) que no tienen conocimiento.

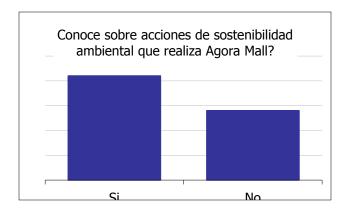


Figura 11. Programas de sostenibilidad Clientes

 Dentro del grupo que afirmó conocer estos programas un (64%) hablo sobre el reciclaje, un (36%) sobre el ahorro de energía y la iluminación, para un (27%) que afirmo no conocer los programas. como tal. (Figura 12)

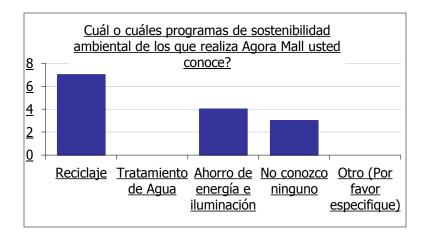


Figura 12. Programas de sostenibilidad Ágora Mall - Cliente

- 3. Según la **Figura 13**, el grado de conocimiento de cada programa, la misma se comportó de la siguiente manera:
 - Reciclaje9
 - Tratamiento de agua 7
 - Ahorro de energía8

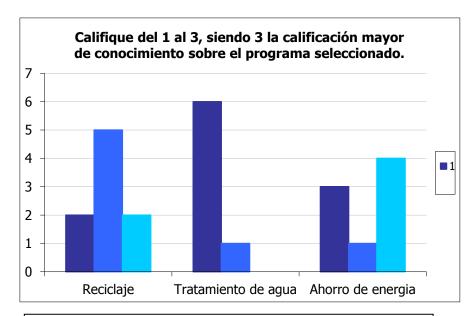


Figura 13. Calificación de los programas - Clientes

Residentes

 Los residentes encuestados un (20%) aseguro conocer sobre acciones de sostenibilidad, según la Figura 14, contra un (80%) que no tienen conocimiento.

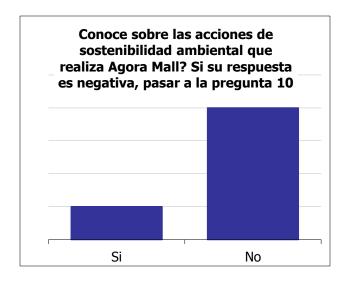


Figura 14.
Programas de sostenibilidad - residentes

 Dentro del grupo que afirmó conocer estos programas un (50%) habló sobre el reciclaje, y el otro (50%) afirmo no conocer los programas como tal. Figura 15

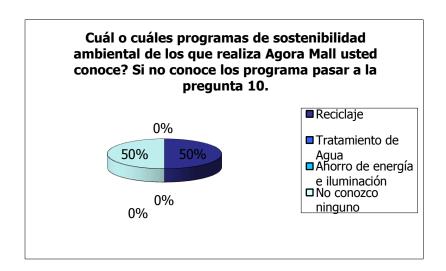


Figura 15. Programas de sostenibilidad Ágora Mall - residentes

- 6. Según la **Figura 16**, el grado de conocimiento de cada programa, la misma se comporto de la siguiente manera:
 - Reciclaje1
 - Tratamiento de agua 1
 - Ahorro de energía1

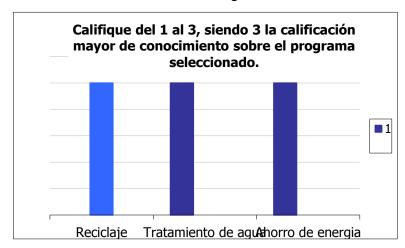


Figura 16. Calificación de los programas – residentes.

✓ Indicador: Certificación Internacional.

Clientes

 En la Figura 17, los clientes aseguraron conocer sobre la certificación internacional que tiene el centro comercial en (60%), a diferencia de un grupo representativo de (40%) que no tiene conocimiento.



Figura 17. Certificación Internacional - clientes

Residentes

 Los residentes aseguraron conocer sobre la certificación internacional que tiene el centro comercial en (60%), a diferencia de un grupo de (40%) que no tiene conocimiento sobre la misma. (Figura 18)



Figura 18. Certificación Internacional -Residentes

/

_

✓ Indicador: ubicación, acceso, ofertas.

Clientes

1. La mayoría de los clientes visitan el centro comercial ocasionalmente con un (43%), una vez a la semana (29%) y quincenal un (29%) (Figura 19), encontrando dentro del mismo los servicios necesarios, entre los que predominan: (Figura 20) realizar compras diversas con un (45%) y utilizar los servicios bancarios en un (28%).

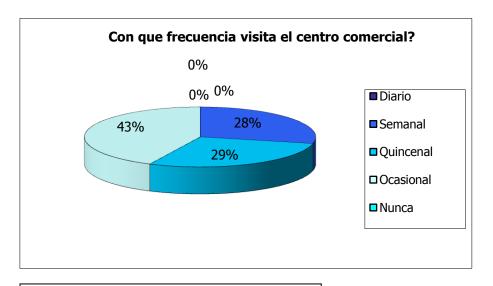
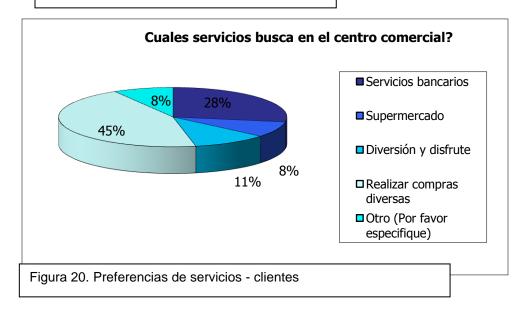


Figura 19. Frecuencia de visitas - clientes



2. Los clientes valoran en un (60%) la variedad de ofertas y negocios que ofrece el centro comercial; mientras que un (29%) le gusta por su ubicación y accesibilidad. Algunos clientes (3%) le gusta porque es un lugar familiar. (Figura 21)

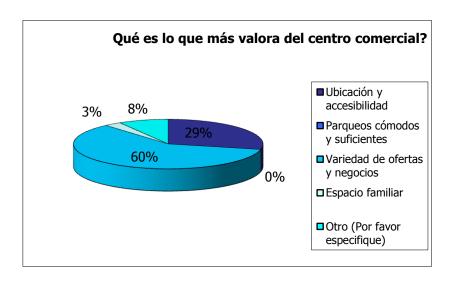


Figura 21. Mas valora del mall - clientes

 Dentro de la Figura 22, lo que menos le gusta un (29%) dijo que no es un espacio familiar. Luego un (26%) los parques no son cómodos ni suficientes.

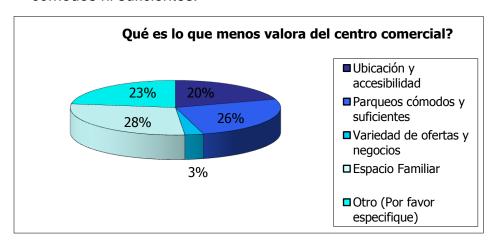


Figura 22 Menos valora del malli - clientes

Residentes

1. La residentes visitan el centro comercial semanal (40%); diario (20%) ocasionalmente con un (20%), y quincenal un (20%), (Figura 23). Encontrando dentro del mismo los servicios

necesarios, entre los que predominan: servicios bancarios en un (40%); supermercado (20%); diversión y disfrute (20%) y realizar compras diversas con un (20%). **(Figura 24)**

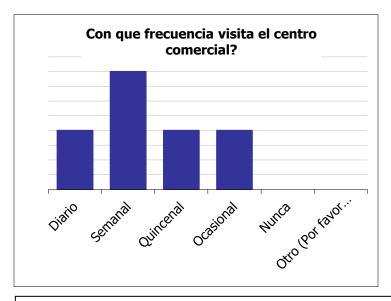


Figura 23. Frecuencia de visitas - residentes

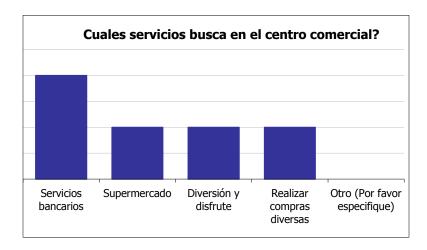


Figura 24. Preferencias de servicios - residentes

2. Como se ve en la Figura 25, los residentes valoran en un (40%) la variedad de ofertas y negocios que ofrece el centro comercial; mientras que un (20%) le gusta por su ubicación y accesibilidad. Algunos clientes (40%) le gusta porque es un lugar familiar.

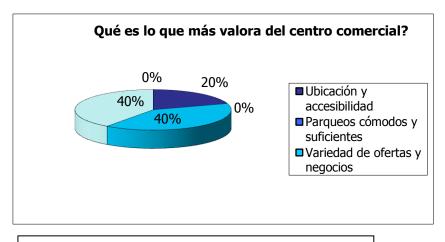


Figura 25 Mas valora del mall - residentes

3. Dentro de lo que menos le gusta, en la Figura 26 se muestra que un (60%) afirma que los parqueos no son cómodos ni suficientes; y un (40%) afirmo que por otras razones como: los tapones y el caos que se genera alrededor, el ruido, el mal olor que produce.

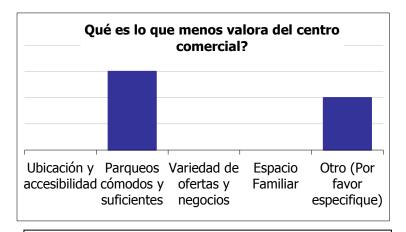


Figura 26. Menos valora del mall - residentes

✓ Indicador: Canales de comunicación.

Clientes

1. Los medios a través de los cuales los clientes han obtenido información (Figura 27) sobre estas acciones van en orden descendente de la siguiente manera: un (45%) afirma conocer de esto cuando visita el centro comercial; (22%) a través de la prensa; un (11%) navegando en el portal web de Ágora Mall y un (22%) especifica que por otros medios, afirmando conocer del tema a través de conversaciones con amigos.

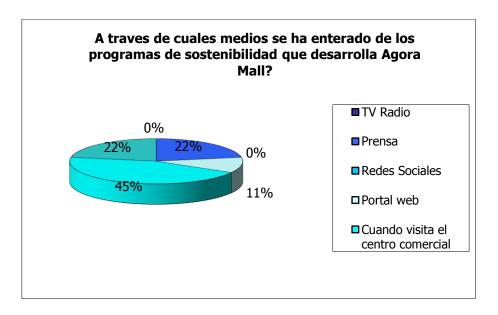


Figura 27. Medios de información - Clientes

 El (60%) de los encuestados están dispuestos a recibir información y participar en charlas sobre la sostenibilidad. Y un (40%) respondió negativamente. (Figura 28)

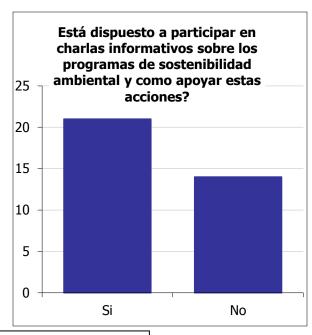


Figura 28. Disposición a participar en charlas - Clientes

Residentes

1. El único medio **(Figura 29)** por el cual ha recibido información es cuando visita el centro comercial (100%).

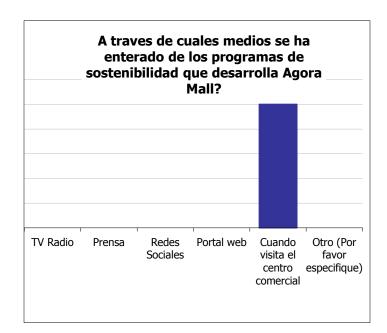


Figura 29. Medios de información - Residentes

 El (80%) de los residentes están dispuestos a recibir información (Figura 30) y participar en charlas sobre la sostenibilidad. Y un (20%) respondió negativamente.

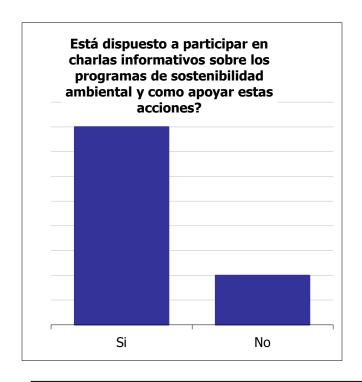


Figura 30. Disposición a participar en charlas - residentes

✓ Indicador: Niveles de contaminación y remediación.

Residentes

1. El (100%) de los residentes afirman que el centro comercial ha afectado su calidad de vida. (Figura 31)

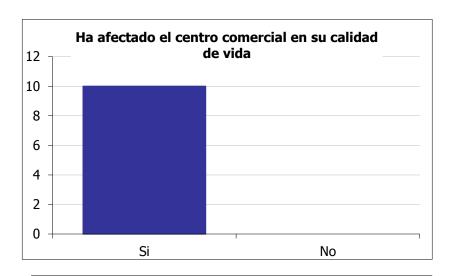


Figura 31. Impacto en la calidad de vida - residentes

2. El (40%) de los residentes dicen que son afectados por contaminación por ruido. Mientras que el (60%) explica otros factores: contaminación del aire, por ruido, por basura, el agua. Otros hablan de las complicaciones para llegar a su casa, el peligro por la planta eléctrica y el tanque de gas. (Figura 32)

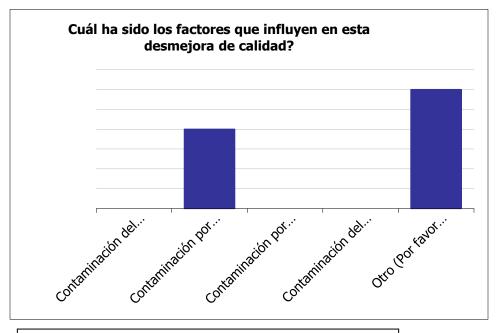


Figura 8. Factores de baja calidad de vida

CONCLUSION

Partiendo de los resultados obtenidos, destacamos los aspectos más relevantes de la investigación:

Existe un interés y un grupo de personas preocupadas en la sostenibilidad ambiental y ocupadas en trabajar planes de acción dentro de la gestión de sus empresas para el desarrollo efectivo, que si bien no es muy amplio o la sociedad no está involucrada, es un punto de partida y se está creando el precedente.

Si bien es cierto que el 75% de los encuestados aseguró conocer los programas de sostenibilidad de Ágora Mall, los indicadores posteriores demuestras que en algunas cuestiones este conocimiento deber ser ampliado, ya que existen discrepancias, cuando al momento de entrevistar a los directivos aseguran no haber llevado comunicación ni desarrollado planes en el que involucren a los clientes. Resulta evidente que muy pocas personas se involucran y conocen la gestión que viene desarrollando Ágora Mall como Edificio Verde, su significado, como contribuye al medio ambiental y su certificación LEED.

Se necesitará un trabajo arduo de concientización para el programa de reciclaje, que sería el primer proyecto que se pondrá a correr, ya que se está trabajando en eso. El reto no es necesariamente educar a las personas para

que separe los desechos, ya que con una campaña de reforzamiento y un apoyo del personal se puede lograr; sino más bien ser coherentes y que los desechos lleguen al destino que debe, que no se junten y que se reciclen correctamente.

Es importante establecer un sistema de mediciones y control interno de maximizar los desechos; que se realicen alianzas con empresas responsables que se encargue de manejar los desechos adecuadamente, y que el centro comercial pueda certificar que los desechos se reciclaron.

En cuanto a los residentes alrededor del centro comercial, a diferencia de lo que plantean los directivos, tiene una impresión negativa sobre las acciones que han desarrollado el centro comercial. Desde su construcción han tenido una serie de inconvenientes que no han sido resueltos. Externan que no se puede vivir en la zona por problemas de contaminación por emisión de gases, ruido, mal olor, peligro, entre otras. Han valorado el impacto totalmente negativo, definiéndola como una disminución en su calidad de vida.

Al final, lo importante es que la persona entiende que hay una intención seria y un compromiso real de quien está realizando social y se sienta motivado aportar.

Para concluir con este informe planteamos que la comunicación responsable y oportuna son factores que define la imagen de una empresa, como, como instrumento de gestión eficaz. El primer objetivo es fortalecer la relación e involucrar a todos los públicos; que permita el conocimiento de la labor realizada por el centro comercial, que contribuirá a su imagen interna y externa.

RECOMENDACIONES

Considerando que las empresas y sus directivos forman parte de la sociedad, es conveniente entender que se debe tener una participación tanto de la sociedad civil como del estado. Teniendo en cuenta las conclusiones derivadas de esta investigación proponemos las siguientes recomendaciones

- Involucrar al estado en la creación de una política nacional que promueva el cuidado ambiental y un marco regulatorio que fomente la transparencia de las empresas que favorezcan a elevar su imagen y reputación.
- Diseñar un plan estratégico de comunicación integral, que contemple el desarrollo de programas para informar a sus públicos, sobre cada una de las acciones de sostenibilidad ambiental que se apoye.
- Involucrar a sus públicos y hacerlos participativos para que contribuyan al mejoramiento de la sociedad.
- Implementar las estrategias de comunicación, como concepto orientado a lograr la disminución de gases, basura, ruido y toda contaminación que genera directa e indirectamente el centro comercial.
- La empresa debe reconocer el valor y la importancia de realizar un Informe Anual de sostenibilidad y sea presentado para conocimiento de

todos sus públicos y dar a conocer los logros alcanzados, junto con los estados financieros con transparencia y veracidad.

- Realizar un estudio de posicionamiento para conocer más sobre la percepción de sus públicos y oportunidades de mejoras del centro comercial.
- Promover el desarrollo de los procesos internos orientado a proporcionar los conocimientos adecuados.

BIBLIOGRAFIA

- Abascal, F. (2005) Marketing Social y Ética Empresarial. Madrid: ESIC Editorial.
- Arias, T. (2011). Reciclar nos hace bien. Revista Gestión y Competitividad, no. 43, pp. 30-31.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa.* Sevilla: Creative Commons.
- Cuevas, P. (Febrero, 2012). Más allá que vender productos y servicios.

 *Revista Gestión y Competitividad, no.46, pp. 36-37
- Cura, M. (2013). Informe sobre sostenibilidad: del nice to have al 2.0.

 *Reputación y Liderazgo. Madrid: D+1, Llorente y Cuenca.
- De Moya, P. (2013, Enero). Dos caballeros unidos por los negocios. *Revista Mercado*, *edición 241*. p 54-60.
- del Saz, S. (2008). Medio ambiente y desarrollo: una revisión conceptual. (Spanish). *No. 61*, p. 31-49.

- García, E. (Febrero, 2014). ¿Es la sustentabilidad la nueva cara de los negocios? *Gaceta Judicial, no. 327*, p. 66-67.
- Global Foundation for Democracy and Develpment (GFDD), Hacia el desarrollo sostenible y la economía verde en la República Dominicana, 2014. Washington, DC: World Press.
- Martinó, Y. (Febrero, 2012). Responsabilidad Social Empresarial:

 Responsabilidad por gestión Interna. *Revista Gestión y Competitividad, no.46,* pp. 34-35
- Melnick, D.J. & Pearl, M.C. (Marzo 2010). La sostenibilidad medioambiental: asunto de todos. *Revista Global, no.* 33, p. 41-45.
- Michelén, J. (2009). *Primer estudio de percepción de la responsabilidad* social empresarial (RSE) en República Dominicana. República Dominicana: Editora Búho.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social. Teórica y práctica.* México: Pearson Educación.
- Quiñones, R. & Valdez, S. (2013). *Interiores sostenibles equipados con alta tecnología* (Tesis inédita de grado). Universidad APEC, Santo Domingo, RD.

- Suplemento Responsabilidad Social Empresarial, (Enero 2014).

 Responsabilidad Social: un beneficio colectivo. *Revista Mercado, edición no. 267,* pp. 81-84.
- Santana, J. (Febrero, 2012). Directrices para una acción social responsable,

 La responsabilidad social: nuevo pilar del desarrollo sostenible.

 Revista Gestión y Competitividad, no. 46, pp 26-27.
- Vásquez, T. (Febrero, 2012). Empresas responsables y sostenibles. La Responsabilidad Social más allá del brillo de la filantropía. *Revista Gestión y Competitividad, no 46,* p.32.
- Villafañe, J. (2005). Reputación Corporativa (Spanish). Revista Mexicana de Comunicación. 18 (96), p. 21-23
- Wayne, R. (2010). *Administración de Recursos Humano*. México: Editora Pearson. 39-44.

Webgrafía

- Alcalá, M. *Reputación Corporativa*. Recuperado: http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf
- Alonso, M. (2006). *Marketing Social Corporativo*. Edición electrónica Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/s

Ágora Mall Pagina web. Recuperado:

http://www.agora.com.do/index.php?option=com_content&view=article &id=17&Itemid=127

Argandoña, A. (2006). *Milton Friedman (1912-2006)*. Catedra"la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo.

Recuperado http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf

Cajiga, J. (2011). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial.*Mexico: Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Recuperado:

http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Consejo para el Desarrollo Sostenible y Promoción de la República

Dominicana, (CONDESPI). Recuperado:

http://blogs.opinion.dominicana.web.do/condespi/about/

Diccionario Enciclopédico Dominicana de Medio Ambiente. Recuperado:

http://www.dominicanaonline.org/diccionariomedioambiente/es/definicionVer.asp?id=732

El Desarrollo Sostenible. Recuperado:

http://ccqc.panqea.org/cast/sosteni/soscast.htm

Energia 12. Los tres ejes de la sostenibilidad y el desarrollo sostenible.

Repcuperado: http://energia12.com/2012/01/13/los-tres-ejes-de-la-sostenibilidad-y-el-desarrollo-sostenible/

- ExpokNews. *Historia de la Responsabilidad Social*. Recuperado:

 http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social2/#comments
- Núñez, G. (2006). El Sector Empresarial en la Sostenibilidad Ambiental: Ejes de Interacción. Comisión Económica para América Latina y El Caribe (*Cepal*). Recuperado: http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/9/27529/P27529.xml&xsl=/tpl/p9f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl
- Renfe. Reputación Corporativa. Recuperado:
 http://www.renfe.com/empresa/RSE/
- Robles, B. & Franco, J. (2012). 100 compromisos para el desarrollo sostenible. *Eco Inteligencia*. Recuperado:

 http://www.ecointeligencia.com/2012/04/100-compromisos-desarrollo-sostenible-2/
- Salinas, J. (2009) Construcción Sustentable. Wordpress (Blog). Junio 2009.

 Recuperado:

 http://ingenieriaverde.wordpress.com/2009/06/15/construccion-sustentable/
- Sánchez, N. (2012). Sostenibilidad empresarial, una nueva oportunidad. Sostenibilidad Empresarial (Blog). Recuperado:

http://sostenibilidadempresarialaplicada.blogspot.com/2012/02/actualmente-nuestra-sociedad-se.html

Shen, Y. (2011) El Programa de Desarrollo Sostenible: Balance y

Perspectivas. *Crónica ONU, Vol. 48, No. 4.* Recuperado:

http://unchronicle.un.org/es/article/el-programa-de-desarrollo-sostenible-balance-y-perspectivas/

World Bank (2002) *Definición del Desarrollo Sostenible*. Recuperado: http://www.worldbank.org/depweb/spanish/sd.html

Dominican Republic Green Building Council (Consejo Dominicano de Edificaciones Sustentables. Recuperado:

http://www.drgbc.org/es/?page_id=433

ANEXOS

Anexo 1. Que es LEED y Sistema de puntuación

LEED es el estándar de diseño sostenible con mayor prestigio en el mundo, se basa en un sistema de puntuación que mide el nivel de respeto medioambiental y de salud de los edificios y que ha sido desarrollado por el United States Green Building Council (USGBC), una organización sin ánimo de lucro que promueve la sostenibilidad en el diseño, construcción y funcionamiento de edificios.

La certificación LEED se estructura en 5 categorías principales:

- EMPLAZAMIENTO/UBICACION, que mide el impacto que tiene la selección de un emplazamiento concreto sobre el medio ambiente local.
- 2. **GESTIÓN DE AGUA**, que incluye la integración de tecnologías y estrategias para reducir la cantidad de agua potable consumida en el edifico.
- 3. CALIDAD AMBIENTAL INTERIOR, que tiene en cuenta el uso de luz natural, criterios de confort térmico, acústico, ventilación y otros aspectos que inciden sobre la salud ambiental de un espacio.
- 4. **MATERIALES**, que promueve las prácticas de reducción de deshecho de la construcción, de reciclado doméstico así como el uso de materiales reciclados o rápidamente renovables para la construcción.
- 5. **ENERGÍA Y ATMÓSFERA**, que mide la eficiencia y comportamiento energético del edifico y que promueve la integración de energías renovables.

LEED permite 4 niveles de certificación: **Certificado**, **Plata, Oro o Platino**.

Categoría	Puntos
Básica	40 a 49
Silver	50 a 59
Gold	60 a 79
Platinum	80 a 110

Los LEED Rating Systems son la base sobre la que se analiza el impacto medioambiental de un edificio o local. En ellos están recogidas y cuantificadas las medidas de diseño, construcción y operación/mantenimiento de los edificios en función de su uso. Entre los 6 sistemas de puntación:

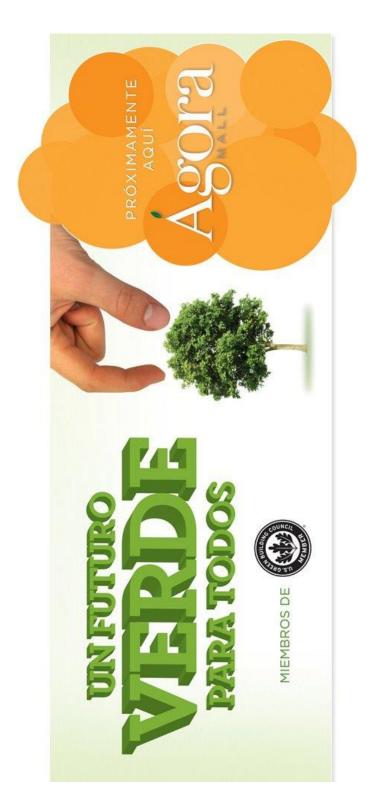
- El LEED for NEW CONSTRUCTION está diseñado para guiar y distinguir los proyectos residenciales, comerciales, industriales o edificios públicos de nueva construcción.
- LEED for EXISTING BUILDINGS ayuda a los propietarios de edificios y responsables de operación acerca de las medidas de mejora y optimización de recursos para el mantenimiento de los edificios. El objetivo es maximizar la eficiencia operativa, reducir al mínimo los impactos ambientales así como rebajar costes de mantenimiento.
- LEED for COMMERCIAL INTERIORS es la referencia para la mejora en sostenibilidad de los espacios destinados a alquiler. Va dirigido a crear espacios interiores sostenibles de alto rendimiento energético, que sean sanos y productivos para trabajar, menos costosos de operar y mantener y que tengan un impacto medioambiental reducido.
- LEED for SCHOOLS aborda temas como la acústica del aula, la planificación general del centro, la prevención de la humedad y el estricto control de la calidad ambiental.
- LEED for HEALTHCARE, para proyectos de nueva construcción o grandes renovaciones destinados a centros hospitalarios, ambulatorios, centros de asistencia o de investigación médica.
- LEED for CORE AND SHELL

Anexo 2. Compromiso ambiental de Ágora Mall

El centro comercial opera día a día pensando en un futuro y bienestar mejor para todos sus diferentes clientes y usuarios. La decisión de los propietarios de Agora Mall de edificar bajo los lineamientos de Green Building muestra su alto nivel de conciencia responsable y de su compromiso con el bienestar, haciendo así:

- Un notable mejoramiento de la calidad del aire y del agua.
- Una reducción de los desechos sólidos.
- Preservación de los recursos no renovables.
- Impacto positivo durante el proceso ya que se utiliza la menor cantidad de recursos del medio ambiente.
- Todas las medidas empleadas para la edificación, contribuyen al aumento de la productividad de las personas, generando un ambiente que hace que las personas que trabajan en él, sean más saludables y productivas, ya que genera un estado de felicidad que lo propicia la luz y la mejor calidad del aire.

Anexo 3. Arte campaña de Pre apertura y Lanzamiento



Anexo 4. Brochure de Lanzamiento



Anexo 5. Encuesta a clientes y residentes alrededor del centro comercial: Percepción Ágora Mall como edificio Verde

1. \$	1. Sexo:			
	0	Hombre		
	0	Mujer		
2. (2. Grupo de edad en que se encuentra?			
0	18-2	5 años		
0	© 26-34 años			
0	C 35-50 años			
0	+ 50	años		
3. (¿Con	que frecuencia visita el centro comercial?		
	0	Diario		
	0	Semanal		
	0	Quincenal		
	0	Ocasional		
	0	Nunca		
	0	Otro (Por favor especifique)		

4. ¿ Cuáles servicios busca usted en el centro comercial
 Servicios bancarios
 Supermercado
 Diversión y disfrute
 Realizar compras
© Otros
5. Conoce la certificación de Ágora Mall como Edificio Verde?
° SI
° NO
6. ¿Conoce los programas de sostenibilidad ambiental que realiza Ágora Mall? Pasar a la pregunta 10
° SI
O NO
7. ¿Cuáles programas de sostenibilidad ambiental de los que realiza Ágora Mall usted conoce?
© Reciclaje

0	Tratamiento de agu	ıa		
0	 Ahorro de energía e iluminación 			
0	No conozco ningun	10		
0	Otro (Por favor especifique)			
	ique del 1 al 5, siend to seleccionado.	do el 1	3 la (calific
Re	eciclaje	0	0	0
Tra	atamiento de agua	0	0	0
Ah	norro de energía	0	0	0
	ravés de cuales med ibilidad ambiental qu			
	TV, Radio			

	Prensa
	Redes sociales
	Portal web
	Cuando visita el centro comercial
	ticiparía en charlas informativas sobre los programas de ibilidad ambiental y como apoyar estas acciones?
Si	
N	o
اQن .11	ué es lo que más valora del centro comercial?
	Ubicación y accesibilidad
	Parqueos cómodos y suficientes
	Variedad de ofertas y negocios
	Espacio familiar
	Otro
اQن .12	ué es lo que menos valora del centro comercial?
	Ubicación y accesibilidad
	Parqueos cómodos y suficientes

Variedad de ofertas y negocios			
1	Espacio familiar		
(Otro		
13. Diga	una valoración general de su opinión hacia Ágora Mall		
<u>Para resi</u>	dentes alrededor del centro comercial		
14. ¿Ha a	afectado el centro comercial a su calidad de vida?		
□ Sí	□ □ No		
	respuesta es sí ¿Cuál ha sido los factores que influyen en esta ra de calidad?		
	Contaminación del aire		
	Contaminación por ruido		
	Contaminación por basura		
	Contaminación del agua		
	Otros, especifique		

16. Diga una valoración general de su opinión hacia Ágora Mall

Anexo 6. Cuestionario - Entrevista

Cuestionario – Entrevista Silvia Rosales, Directora Comercial de Agora Mall.

1. Ágora Mall fue recientemente certificado como Green Building. ¿Cuáles son las condiciones que lo avalan como edificio verde?

Son diferentes categorías bajo las cuales un edificio se puede certificar y la nuestra es LEED Core and Shell. Se realizaron las acciones necesarias para obtener la certificación, la cual se otorga a proyectos en los cuales el desarrollador controla el diseño del edificio (electromecánico, sistema contra incendios, diseño eléctrico).

LEED for CORE AND SHELL es un sistema de evaluación de edificios ecológicos para los diseñadores, constructores, promotores y propietarios de nueva construcción que quieran abordar el diseño sostenible únicamente para la estructura y las instalaciones principales, como por ejemplo los sistemas de ventilación, calefacción, etc.

El sistema de puntos al cual fuimos sometidos dentro de esta categoría para la obtención de la certificación, toma en cuenta las siguientes condiciones:

- Sitios Sustentables
- Eficiencia en el Uso del Agua
- Energía y Atmósfera
- Materiales y Recursos
- Calidad del Ambiente Interior

- Innovación en el Diseño
- Regional Priority Credits

De esta forma la certificación es parte de una arquitectura sostenible que contribuye al desarrollo sustentable de la ciudad, donde los créditos que nos hacen ser un edificio verde según la certificación LEED son las siguientes:

- La ubicación urbana céntrica que se traduce en un menor impacto al medio ambiente.
- 2. Innovación y diseño de transporte público: vehicular, metro, taxis y transporte público.
- 3. La menor superficie de construcción que eficientiza el uso del área.
- 4. La tecnología que permite ahorrar agua y consumir un 40% menos que lo usual.
- La iluminación inteligente con dimerización de luces fluorescentes y tecnología LED controladas por sensores solares que ajustan el nivel de iluminación interno de acuerdo al nivel de luz natural.
- 6. La fachada ventilada que permite consumir menos energía.
- 7. Los materiales de componentes reciclados de fácil y rápida instalación.
- 8. Las alfombras en los accesos de entrada que capturan el 80% de los contaminantes del aire.
- 9. Los tipos de pintura, sellantes y aditivos de construcción que no tienen sustancias tóxicas para el ser humano.

- 10. El programa de reciclaje se ocupa de separar los desechos inorgánicos para reciclarlos.
- 11. Tener un domo de 2,000 m2 y 4 domitos que permiten aprovechar la luz solar, y su estructura de almohadas infladas evita que el edificio se caliente.
- 12. Las máquinas de Roof Top Unit (RTU) permiten la climatización del 4to Nivel (El Jardín) que se convierte en un sistema independiente e inteligente.
- 13. La planta de tratamiento de agua potable recolecta toda el agua que entra en el Mall antes de su uso para pasar por un proceso de potabilización para el uso de los locales y baños; y desmineralización para el uso de las torres de enfriamiento.
- 14. Por otra parte, la planta de tratamiento de aguas negras recolecta toda el agua que fue utilizada en el Mall para pasar por un proceso mecánico, químico y anaeróbico antes de que ésta sea despachada al subsuelo.
- 15. Cantidad de parqueos adecuados, evitando un exceso de emisiones de los vehículos. Contar un parqueo techado genera sombra y evita el efecto "isla de calor".
- 16. Parqueo para bicicletas.
- 17. Los baños utilizan aparatos sanitarios de bajo consumo de agua y fluxómetros inteligentes que ahorran un 30% en el consumo del agua versus el uso de aparatos convencionales.

2. ¿Cuáles son los principios sobre los que la empresa basa sus acciones de sostenibilidad ambiental?

Aquí hablamos de que nuestra misión como mall es "Impresionar a nuestros clientes siendo el lugar favorito para comprar, divertirse y compartir, promoviendo que cada comercio sea rentable y que nuestra gente se sienta orgullosa de pertenecer a la Comunidad AGORA en un espacio donde se contribuye con la sostenibilidad del medio ambiente".

Entonces desde que se concibió el proyecto, pues se dijo vamos hacerlo con el menor impacto al medio ambiente y queremos que durante la operación también llevemos ese tipo de filosofía de sostenibilidad al medio ambiente y es todo un proceso porque en un país como este donde no se recicla casi nada, entonces hay que comenzar desde lo básico

3. ¿Cuáles son los públicos que impactan y cuáles son los aliados para el desarrollo de estas acciones?

El principal público son la gente que nos visita y luego las comunidades alrededor. Por el momento tenemos dos empresas que se hacen cargo de la recolección por cada material que reciclan.

4. ¿Cuáles acciones realizaran internamente como apoyo al programa de sostenibilidad y el impacto ambiental?

Si, desde que abrimos el mall, dentro de la comunicación y dentro de lo que se les pidió que deben de cumplir, es que por lo menos lo que son

botellas y cartón lo tienen que apartar, para nosotros recogerlo diariamente con el objetivo de reciclar. Entonces eso lo cumplen. En algunos restaurantes del foodcourt el aceite, no en todos. Entonces es con lo más básico que hemos comenzado. Ya ahora es pasar a una siguiente etapa y motivar más acerca del tema, para entrar de lleno al plan de reciclaje y ver como ellos pueden ayudarnos mejor separando el resto de los desechos que tengan, la mayoría de tiendas lo que generan cartón, papel y orgánicos.

Además, hace como un mes, la coordinadora de proceso, comenzó a motivar al equipo a reciclar el papel. Es lo primero en lo que ella está trabajando. Aunque todavía no todo el mundo está involucrado. Eso es lo que más se genera en las oficinas.

5. ¿Cómo comunicaran estas acciones e involucran a sus públicos de interés a formar parte de esta iniciativa?

No, no lo hemos hecho, porque como no teníamos todavía la certificación, no se han puesto a comunicar, sino a crear un plan. A partir de la certificación podemos decir, ya estamos certificados y vamos a crear un plan agresivo de reciclaje. Entonces va a ser este año que vamos a realizar todo eso.

Al momento de que inicie el plan de reciclaje full, ese va a ser un componente importante. Preliminarmente te puedo dar ideas de cómo sería el plan hacia los públicos externos. Me imagino que puede ser, pero todavía no tenemos el plan; desde campañas de conciencia para toda la familia, desde los niños. Hacer brochure, tener personal que indiquen a las personas como deben reciclar. Mensajes en el mall de cómo se contribuye reciclando.

6. ¿Quiénes conforman el equipo verde?

El equipo verde lo conforman internamente el jefe de servicios generales, el subgerente del área del foodcourt, el subgerente general, la coordinadora de procesos y el arquitecto, esto es en la primera etapa, quienes estaban pendiente del tema de la certificación y son los que se encargan de reciclar los materiales que hoy en día vendemos para que se reciclen. Este equipo verde va a crecer porque van trabajar el tema de los visitantes e involucrar a las tiendas vamos a tener alguna representación de algunos inquilinos, nuestro equipo de mercadeo que todavía no se ha activado hasta que no se lance el plan, entonces va a crecer el equipo verde.

7. ¿Cuáles son las funciones del equipo verde?

Hasta el momento la parte del arquitecto y la coordinadora de proceso era terminar el proceso de certificación y en los jefes de servicios generales, el subgerente de jardín es reciclar el material que recogemos en las tiendas de cartón, papel y botella. Todavía estamos en una etapa bien básica. También han realizado una licitación de cuál sería el proveedor con el que deben trabajar para asegurar que los desechos si va a reciclarse que no van terminar en un vertedero que sería incoherente con nuestra filosofía. De eso se ocupan ellos de que se recoja de toda la logística de la recolección.

8. ¿De qué manera medirán, evaluarán y analizaran los resultados de sus programas y el impacto ambiental que remedian?

Por el momento, tenemos registrados las cantidades de desechos, en una bitácora de lo que se genera diariamente.

9. ¿Realizaran Informe Anual de sostenibilidad Ambiental?

La información estará en las redes y en el sitio web y a los inquilinos se le podrá dar un reporte trimestral, y luego veremos cual información le daremos y a que publico y que medios utilizar.

10.¿Considera que la RSC es un asunto de RRPP y que la misma es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de la empresa?

La responsabilidad social va más allá de las rrpp. Esta es una herramienta que está al servicio, la ruc es una filosofía que está dentro de la empresa, es lo que viven todos aquí dentro, tenemos aristas más desarrollas como el mercadito, que es un apoyo al micro empresario y eso no lo hacemos por relaciones públicas. Es más las rrrpp nos van a ayudar a difundir todos los logros que se han hecho con ese programa, todo lo que se ha rescatado, en cuanto a microempresarios que estaban quebrados porque no estaban explotando su producto y ahora tienen una plataforma para darse a conocer, que han crecido.

Es una filosofía, es como el árbol de la esperanza, que es otra arista, donde el mall quiere contribuir a la sociedad, fundaciones, escuelas, instituciones, educación, salud, entre otros para aportar. Para que el mall y todos los clientes tengamos la oportunidad de ayudar a la gente que lo necesita. Es una filosofía, no una cuestión de relaciones públicas. Es más quizás nosotros deberíamos explotar mejor lo que se hace, porque se hace mucho y no lo transmitimos como deberíamos de hacerlo.

11.¿Es la RSC una nueva herramienta de un nuevo modelo de negocio?

Gradualmente lo será, a mediano y largo plazo, depende de las acciones que se implementen. Si nosotros consiguiéramos que las tiendas implementen luz led sería más rentable para ellas. Nosotros hemos obtenido cierta rentabilidad, porque al tener iluminación led nos ahorramos versus tener iluminación normal. El hecho de tener inodoros que utilizan menos agua también da rentabilidad, hay ahorros que gradualmente se traducen en beneficios. También el domo, que permite la entrada de luz y que solo se tengan que encender solo el 20%. Eso genera un ahorro. Eso depende hasta donde esté dispuesto a implementar porque la tecnología verde no es barata. Al principio te genera un coste más alto.

12.¿Qué tan involucrado está el sector empresarial en el desarrollo sostenible?

Hay muchas iniciativas. Al inicio del proyecto se hizo un levantamiento de las empresas que estaban apoyando el tema medioambiental, en las que las grandes empresas de apoyar causas y llevar mensajes de concientización.

Hay una organización Ecored, donde se reúnen todas las empresas que tienen programas. Hasta el momento ninguna ha hecho algo tan drástico o tan organizado, todas tienen el interés de hacerlo pero toma tiempo. Cada quien está trabajando algo con miras de que a largo plazo lograr un cambio o resultado.

Entre todas no hay un proyecto genérico que haya creado el precedente o camino a seguir. Las grandes empresas quieren resultados de acuerdo a su modelo de negocio y donde impacto. Hay la voluntad pero no tanta organización.

13.¿Entiende usted que hay interés de la población nacional en estos temas?

Las nuevas generaciones con el tema del internet, de todo lo que se ve en las redes, de lo que ya es una realidad, que uno cuando sale afuera de la ciudad, bueno en la misma ciudad, ósea todo el tema de la contaminación, ya te van educando, diciéndote mira esto es lo que está pasando, es la realidad del mundo y tú debes de contribuir. Yo creo que hay que enfocarse mucho en las nuevas generaciones a que hagan el cambio, siento que si hay un interés, pero siento que hay que educar a la gente. La gente más mayor es la que más nos va a costar y también la gente de menos recursos económicos.

La población en general de Republica Dominicana tiene una población que no tiene acceso a la educación, por ejemplo en el mall tiene 750mil visitas, de las cuales tengo todo tipo de público, entonces, quizás el que más me va a costar es el que tiene menos acceso a la educación, que le es indiferente botar la basura en el piso, por que pasa, yo tengo un público que me bota la basura en el piso todavía, y hay que andar recogiendo la basura, que todavía ni siquiera tiene la conciencia de ir a buscar un zafacón y botar la basura ahí. Es cuestión de educación.

Cuestionario - Entrevista

Neiquel Filpo, Arquitecto del proyecto Agora Mall

1. Cuál es su cargo y función dentro del proyecto>

Soy arquitecto y trabajé en el proyecto de construcción, como parte del equipo de diseño, desarrollo, supervisión certificación de Ágora Mall como edificio Verde.

2. Cómo usted define el concepto de edificio verde?

El edificio verde tiene dos vertientes fundamentales, una es que utiliza menos recursos del medio ambiente para ser construido para su operación, y otro que mejora la calidad de sus ocupantes. La idea es minimizar la energía que utiliza en el proceso de construcción y en los materiales y que los sistemas que instalen sea eficientes a los largo de la vida útil del edificio.

En la parte del bienestar de las personas tiene que ver con la calidad interna del aire, la iluminación natural, y la cantidad de emisiones nocivas que tienen los materiales que hay que controlar, como pinturas, fibras naturales. Donde se ha establecido un rango saludable para que no afecten a las personas.

3. ¿Cuáles fueron los valores a considerar para la certificación como Edificio Verde?

La certificación es muy completa y se trabaja en 6 categorías diferentes, que tienen crédito y se van asignando puntos en la manera que el proyecto puede cumplir de una manera más eficiente y rápida con cada uno

La USGBC (United State Green Building Council) ha determinado parámetros como iluminación eficiente, sistema de aire avanzado, que luego de dos años de terminar la construcción se evalúan a través de unos procesos, y se evalúan los créditos para asignar la certificación

Ágora Mall obtuvo una certificación LEED Silver.

4. Se consideran otros valores, como contaminación por ruido, emisiones de gases, contaminación por basura y reciclaje?

Dentro de las categoría que considera LEED, hay seis categorías que se valoran para la certificación.

- Ubicación, que no afecte una zona, ni generando transito que genere un gasto de energía
- Ahorra de Agua
- Energía y Atmósfera
- Materiales si son reciclados
- Calidad Medioambiental
- Innovación en diseño

5. ¿Cuál es la función de los domos? Es fundamental para la estructura de edificio verde?

Si el domo es fundamental en la estructura, permite la entrada de luz, y reflejan la luz ultravioleta. Con la ventaja que no permite que entre el calor. Eso hace que se use menos iluminación durante el día. Y con los sensores de las lámparas, se apagan o se dimean en función de la cantidad de luz que entra,, compensando en el consumo energético. Cumple dos funciones, la de ahorro de energía y el bienestar de las personas.

6. Como manejan el ahorro de agua y el manejo de aguas residuales?

Se instalan aparatos eficientes que permitan el ahorro de agua, de acuerdo al promedio de consumo para los baños, y lavamanos.

En cuanto al tratamiento de agua, el reto es que se pueda manejar las aguas residuales y devolver a la ciudad o al subsuelo lo más limpia posible, lo hacen a través de un tratamiento terciario que tratan el agua en una planta y luego un sistema ultravioleta. Todos los proyectos comerciales, tienen la obligación de manejar su propio tratamiento de agua, y eso contribuye a la sostenibilidad.

7. En cuanto al ruido y las emisiones que se produce por el tráfico, cuales medidas han tomado?

El tema de las emisiones y los ruidos depende de donde está, y se evalúan con unos parámetros de compensación de esas emisiones y ruidos. El impacto de la construcción y la operación del mall no supera el nivel de ruido de lo que ya la esquina era, en términos relativo no estas impactando negativamente.

Ágora, para su construcción cuenta con una licencia medioambiental, luego de evaluar esos valores, que le permite su construcción y operación.

8. ¿Cómo ha sido la aceptación de los más cercanos, el vecinos, de la comunidad cercana?

Ha sido positiva, ya que con el edificio vecino se manejó muy bien, el proceso de obra y luego que abrió, le resulta conveniente porque tienen variedad de ofertas dentro del mall, y hasta una plusvalía a sus inmuebles.

Anexo 7. Centro Comercial Ágora Mall.

El nombre del centro comercial Ágora, significa el lugar donde, en la antigua Grecia, centralizaban las actividades comerciales, sociales y políticas. De aquí que su ubicación estratégica lo convierte en el centro de encuentro social de Santo Domingo, donde los visitantes encuentran una amplia y variada oferta de atractivos entretenimientos además de compras todo en un solo lugar.

Está ubicado en el nuevo corazón de Santo Domingo, justo en la intersección de las avenidas Abraham Lincoln y John F. Kennedy. Cuentan con acceso directo a 1,800 parqueos desde estas avenidas y la calle Filomena Gómez de Cova en el Ensanche Serrallés

La oferta incluye más de 180 establecimientos con las mejores y más reconocidas marcas nacionales e internacionales, todos distribuidos en nuestra impresionante estructura diseñada bajo innovadoras tecnologías que hacen de nuestro Mall un lugar acogedor para visitar, relajarse y realizar sus compras cómodamente.

En el 4to. Nivel, "El Jardín Ágora", podrá disfrutar del parque de diversiones más moderno de Centroamérica y El Caribe con juegos mecánicos para niños desde 3 a 12 años, así como también el Palacio del Cine, con las más amplias salas de cine del país con tecnología de última generación. Todo esto se complementa con una excelente oferta de comida en la variedad que prefiera, ya sea en restaurantes casuales como comida rápida.

Anexo 8. Arte Mapa de acceso y ubicación



Anexo 9. AGORA Mall en proceso de certificación LEED/

El centro comercial Ágora Mall es el primer centro comercial en el Caribe certificado bajo los parámetros del programa Leadership and Environmental Desing LEED.

Etapa de Excavación:

Inicio su primera etapa en noviembre del 2009 con el proceso de excavación, etapa que se ejecutó en un tiempo record de 4 meses y medio. Se removieron 250 mil metros cúbicos de materiales a razón de 150 camiones de botes diarios. El material extraído en este proceso fue usado como relleno en algunos proyectos de la ciudad como son el Merca Santo Domingo y el Parque Temático del Ayuntamiento del Distrito Nacional.

Etapa de Construcción:

Durante la construcción de la obra en el 2010, Ágora solicitó a los constructores seguir los siguientes requisitos: disminuir el impacto negativo hacia el medio ambiente, controlar las aguas pluviales y disminuir los desperdicios generados durante su construcción:

- Se controló el polvo de la construcción, designando áreas especiales para almacenar desechos de concreto, guardando y reciclando los desperdicios de la construcción.
- Se clasificaron los recortes de acero para reutilizarlos y aprovechar los desperdicios de concreto para hacer calzos/apoyos provisionales y paragomas de hormigón.

- Los sistemas de encofrados y apuntalamiento son metálicos (acero y aluminio) permitiendo utilizarlos varias veces y disminuir la utilización de madera al comparar con las construcciones convencionales.
- La madera usada en obra está certificada por el FSC (Consejo de Administración Forestal, por sus siglas en inglés) quienes certifican que sus productos provienen de bosques con un adecuado manejo forestal renovable.
- También se toma en cuenta la conciencia ambiental al elegir productos químicos como el desmoldeante para el fácil desencofrado de los elementos. Mientras que el desmoldeante de uso común es a base de aceites, este es a base de compuestos naturales, biodegradables y no emite VOC

Anexo 10. Filosofía Corporativa Ágora Mall

<u>Visión</u>

Convertirnos en el nuevo corazón de Santo Domingo, con pasión y excelencia.

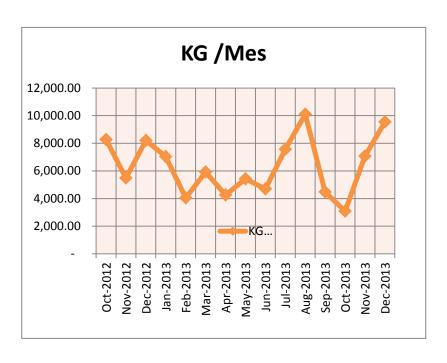
<u>Misión</u>

Impresionar a nuestros clientes siendo el lugar favorito para comprar, divertirse y compartir, promoviendo que cada comercio sea rentable y que nuestra gente se sienta orgullosa de pertenecer a la Comunidad AGORA en un espacio donde se contribuye con la sostenibilidad del medio ambiente.

Valores

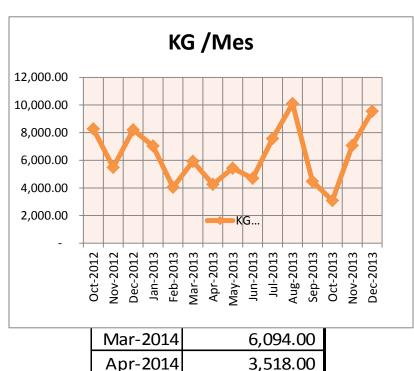
- Enfoque a servicio al cliente
- Excelencia
- Honesto
- Afable
- Comprometido
- Colaborador

Anexo 11. Gráficas de Recolección de Desechos por año Año 2012-2013



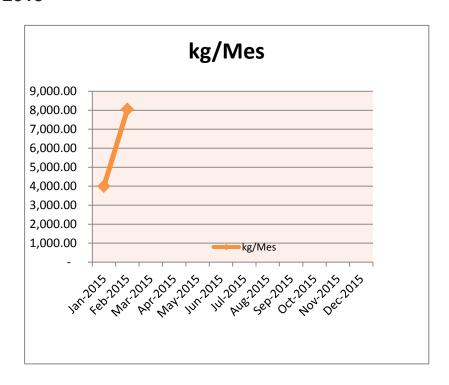
MES	KG /Mes
Oct-2012	8,270.00
Nov-2012	5,480.00
Dec-2012	8,208.00
Jan-2013	7,040.00
Feb-2013	4,050.00
Mar-2013	5,920.00
Apr-2013	4,260.00
May-2013	5,420.00
Jun-2013	4,694.00
Jul-13	7,569.00
Aug-13	10,105.00
Sep-13	4,472.00
Oct-13	3,090.00
Nov-13	7,073.00
Dec-13	9,542.00
TOTAL 2012-2013	95,193.00

Anexo 12. Gráficas de Recolección de Desechos por año Año 2014



Mar-2014	6,094.00
Apr-2014	3,518.00
May-2014	6,094.00
Jun-2014	4,861.00
Jul-2014	7,755.00
Aug-2014	7,260.00
Sep-2014	5,200.00
Oct-14	10,220.00
Nov-14	10,910.00
Dec-14	10,440.00
TOTAL	84,256.00

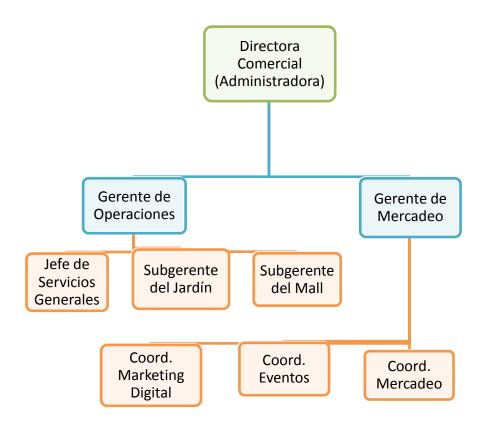
Anexo 13. Gráficas de Recolección de Desechos por año Año 2015



MES	kg/Mes
Jan-2015	4,000.00
Feb-2015	8,050.00
Mar-2015	
Apr-2015	
May-2015	
Jun-2015	
Jul-2015	
Aug-2015	
Sep-2015	
Oct-2015	
Nov-2015	
Dec-2015	
Total	12,050.00

Anexo 14. Organigrama departamento Mercadeo y Comunicación

Estructura del personal que formara el comité de apoyo a las acciones y programas sociales, y se harán cargo de ejecutar el plan de comunicación.



Anexo15. Post digitales de campaña en medios propios - Twitter





GLOSARIO

Economía Verde: se refiere a una economía o sistema económico que respeta los principios de la ecología, asumiendo responsabilidad para mantener el equilibrio entre los recursos naturales y la satisfacción de las necesidades de la sociedad presente y de las futuras.

Edificio verde: "El concepto Edificio Verde o Ecológico se aplica a aquellos edificios cuyo impacto en el medio ambiente y la comunidad que los rodea es mínimo, además proporcionar un óptimo ambiente interior para el beneficio de sus ocupantes. Para diseñar y construir un edificio verde es necesario aplicar una filosofía que integre el diseño, construcción y operación del mismo desde la planificación del proyecto, el uso eficiente de los recursos agua y energía, selección de materiales y la calidad ambiental interior". Según Salinas, J. (2009) Construcción Sustentable. Wordpress (Blog). http://ingenieriaverde.wordpress.com/2009/06/15/construccion-sustentable/

Equipo Verde, "son las personas que integran la brigada de recolección de residuos encargados administrativos, representantes de los establecimientos. concientizar responsables de sobre la cultura medioambientalista, mantener las estadísticas de los volúmenes de residuos reciclados y promover los aspectos que hacen a Ágora Mall un edificio verde". (Tomado del portal web de Ágora Mall)

Huella Ecológica: es la medida de la demanda humana sobre los sistemas ecológicos. La huella ecológica es un indicador del impacto ambiental que generan los seres humanos, calculado al comparar la capacidad de recursos del planeta con la demanda de recursos que imponen las actividades cotidianas. Este concepto due definido en 1992 por el científico canadiense William Rees.

Reciclaje: Reciclaje o reciclamiento es la acción y efecto de reciclar, aplicar un proceso sobre un material para que pueda volver a utilizarse. El reciclaje implica dar una nueva vida al material en cuestión, lo que ayuda a reducir el consumo de recursos y la degradación del planeta.

Resiliencia Ambiental: capacidad de un ecosistema de adaptarse o bien recuperarse de situaciones de estrés y/o catástrofes, o bien volver por sí mismo al punto inicial después de que ha cesado una perturbación.