

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

Título del trabajo de integración curricular

**Desarrollo de una propuesta creativa para la disminución del impacto
medioambiental por parte de las empresas.**

Ariela Carolina Grubel Semiglia

Comunicación Publicitaria

Trabajo de integración curricular presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Comunicación Publicitaria.

Quito, 4 de diciembre de 2019

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Desarrollo de una propuesta creativa para la disminución del impacto
medioambiental por parte de las empresas.**

Ariela Carolina Grubel Semiglia

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Dr. (c) María Cristina Castrillón

Firma del profesor:

Quito, 4 de diciembre de 2019

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Ariela Carolina Grubel Semiglia

Código: 00127073

Cédula de identidad: 1721405676

Lugar y fecha: Quito, 4 de diciembre de 2019

RESUMEN

El cambio climático es un problema que está afectando al planeta tierra de manera irreversible. Sus efectos conllevarán a un problema a largo plazo. Deteriorando así el estado del medioambiente y presentando catastróficos escenarios para el planeta y la humanidad. El principal causante del calentamiento global, es el ser humano. Esta tesis pretende comprender los principales problemas medioambientales, así como las posibles alternativas para reducir el impacto medioambiental. Con el motivo de encontrar soluciones, se realizó una investigación para analizar el comportamiento, los hábitos, las actitudes, los pensamientos y las creencias de los individuos frente al cambio climático. Con dichos resultados se creó una propuesta creativa, que cuenta con tres fases específicas. Con el objetivo de lograr que el ser humano como consumidor y por medio de las empresas reduzcan su huella de carbono. El plan estratégico se desarrolla principalmente para la disminución de desechos plásticos, brindando nuevas alternativas diseñadas para las empresas de alimentos. La aplicación de este proyecto, incluye la creación de una empresa distribuidora de envases con materiales alternativos al plástico, el desarrollo de una campaña ambiental y la propuesta de un sello ecológico para impulsar a las empresas a tener más conciencia ecológica. La implementación de las tres fases del proyecto podría ayudar a disminuir el impacto ambiental tanto en el ámbito personal y social como en el empresarial.

Palabras clave:

Comunicación ambiental, alternativas ecológicas, calentamiento global, cambio climático, desechos plásticos.

ABSTRACT

Climate change is a problem that is irreversibly affecting the planet earth. Its effects will lead to a long-term problem. Thus, deteriorating the state of the environment and presenting catastrophic scenarios for the planet and humanity. The main cause of global warming is the human being. This thesis aims to understand the main environmental problems, as well as the possible alternatives to reduce the environmental impact. In order to find solutions, research was carried out to analyze the behavior, habits, attitudes, thoughts and beliefs of individuals in the face of climate change. With these results, a creative proposal was created, which counts with three specific phases. With the aim of achieving that human beings as consumers and through companies reduce their carbon footprint. The strategic plan is developed mainly for the reduction of plastic waste, providing new alternatives designed for food companies. The implementation of this project includes the creation of a packaging distribution company with alternative materials to plastic, the development of an environmental campaign and the proposal of an ecological seal to encourage companies to have more ecological awareness. The implementation of the three phases of the project could help to reduce the environmental impact in the personal and social spheres as well as in business.

Keywords:

Environmental communication, ecological alternatives, global warming, climate change, plastic waste.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1: Marco Teórico	7
Gases de Efecto Invernadero y Cambio Climático.....	7
Cambio Climático: Impactos y Adaptación.....	8
La Problemática del Plástico	9
Comunicación Ambiental.....	11
Responsabilidad Social Corporativa.....	12
Capítulo 2: Problema e Investigación	14
Antecedentes.....	14
Proceso de Investigación	17
Análisis de los resultados	19
Conclusión de la Investigación.....	29
Capítulo 3: Creación de la Solución – Producto Comunicacional	32
Planeación Estratégica.....	31
Amet	35
Ecobeing	41
Campaña Ecobeing.....	50
Capítulo 4: Conclusiones y Recomendaciones	59
Referencias bibliográficas	65
Anexos	66
Encuesta	66
Grupo Focal	70

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

Gases de efecto invernadero y cambio climático:

Está comprobado que las actividades humanas están afectando a los factores que alteran el cambio climático, por medio de la liberación de los gases de efecto invernadero a la atmósfera. Entre las actividades humanas que provocan cambios en las propiedades físicas de la superficie terrestre, se encuentra la deforestación, la agricultura, y la expansión de asentamientos humanos. Los gases que aportan al fenómeno del efecto invernadero, son la fuerza más dominante que acelera el cambio climático. Debido a la rápida aceleración de este proceso, es complicado predecir el tiempo exacto y todas las consecuencias que se llevarán como resultado a este problema. Es sustancial mencionar como la aceleración del cambio climático puede determinar la economía de un país en base al daño que se produciría en los ecosistemas naturales y la dependencia económica que se relaciona con ellos. Se afirma que los países desarrollados son la fuente de mayor contaminación en cuanto a las emisiones de gases de invernadero, siendo el dióxido de carbono el que aporta en mayor cantidad a estos efectos. (USAID, 1994)

Dada la gran amenaza que presenta el cambio climático para la vida en la tierra, los científicos empezaron a tomar nuevos enfoques estudiando, preocupándose, y generando conciencia sobre el mismo. La primeras observaciones del problema fueron realizadas en 1827 donde Jean Baptiste Fourier, un científico francés, identificó que existen ciertos gases que se acumulan en el calor de la atmósfera, utilizando el término “efecto invernadero” por primera vez. Comparando a la atmósfera como las paredes de cristal de un invernadero, las

cuales permiten la entrada del calor del sol, pero evitando que el calor acumulado salga del invernadero. Una variedad de gases acumulados forman una barrera que no permite el retorno del calor al espacio. (Brown, 1998) Entre los gases de efecto invernadero se incluyen el vapor de agua, el dióxido de carbono, el metano, el óxido nitroso, y diferentes químicos artificiales que absorben y re-irradian el calor del sol en la superficie de la tierra. El problema recae en el estancamiento de los gases y el calor en la tierra provocando el calentamiento global.

Cambio climático: Impactos y adaptación:

El cambio climático va a tener repercusiones variadas afectando de diferentes maneras los diferentes sectores y países del mundo. Las razones que determinarán estas diferencias, dependen en los diversos cambios de clima posibles que se pueden presentar. Estas diferencias se dan también por los sistemas económicos y ambientales que varían con su vulnerabilidad al cambio climático. Los factores climáticos que van a verse afectados por estos cambios son: la temperatura, la precipitación, y la frecuencia de eventos climáticos extremos. Los países que tienen una gran dependencia de la agricultura, producción forestal, o los que tienen sus asentamientos localizados a una baja altura en zonas costeras; son los que se verán más afectados por los efectos que podría tener un rápido cambio climático. Los países tendrán que atenerse y adaptarse a las alteraciones provocadas por dicho cambio.

“El calentamiento global tiene una historia corta y un futuro largo, sea el que sea el camino que el mundo elija para enfrentarse a él. Las decisiones que se tomen en los

próximos años y las que no se tomen, dictarán la configuración del mundo por llegar” (Brown, 1998) Cualquier acto que realicemos, las cosas seguirán empeorando. Esto se da por el retraso que existe entre el inicio de este problema y el descubrimiento de del mismo y cómo tratarlo. Es por este motivo que no se puede detener todo lo hecho con anterioridad. Sin saberlo ya hemos arrojado a la atmósfera los gases capaces de producir el calentamiento global y la cantidad necesaria para que este proceso siga ocurriendo durante muchos años. Es un hecho que el calentamiento global está y va a seguir ocurriendo pase lo que pase.

El objetivo que tiene el humano es el de controlar los estímulos y las actividades que empeoran este efecto. De esta manera se podrá provocar un proceso más lento, que de tiempo para que los humanos se acostumbren, cambien su trato a la naturaleza y su estilo de vida. La urgencia más grande en este momento es reducir la emisión de gases a la atmósfera, para equiparar el exceso que hemos creado y volver a un estado de normalidad. Es importante que aceptando el problema, se tomen precauciones para que no empeore la situación y el humano aprenda a adaptarse a las modificaciones en su estilo de vida, tanto para no continuar alimentando el problema, y adaptaciones forzadas por los cambios por los que el mundo va a pasar.

La problemática del plástico:

La producción mundial de plástico ha superado los 320 millones de toneladas métricas por año, contaminando así ríos, océanos, vertederos, la naturaleza, y los sistemas de gestión de residuos. Se aproxima que desde 1950 se han producido 8.3 billones de toneladas métricas de plástico. Investigaciones muestran como solo el 9% ha podido pasar

por procesos de reciclaje, el 12 % ha sido quemado, y el 80% sigue en el medio ambiente. Muchas de las soluciones presentadas por las marcas y corporaciones se centran en la recolección y el reciclaje, a pesar de que las tasas de reciclaje de plástico se mantienen muy bajas y descendentes en todo el mundo. (Greenpeace, 2017)

Esto hace que los consumidores se vuelvan los culpables de el uso excesivo de plástico, el cual es inevitable en la vida moderna. El progreso que el mundo ha tenido nos lleva a una era donde el estilo de vida que llevamos involucra un gran número de productos desechables. Se debe cambiar el discurso y mostrar que los consumidores no son los principales culpables por sus elecciones limitadas de productos. En realidad son las corporaciones las que son rara vez vistas como las culpables y son realmente el principal problema. Ellos son los responsables de el impacto que causan sus envases. (Greenpeace, 2017)

Es posible que una solución a este problema incluya que las corporaciones y los productores de plástico innoven y hagan un rediseño de sus productos. Con el propósito de eliminar el uso de envases plásticos innecesario modificandolos. Tanto los consumidores como las corporaciones deberían hacer todo lo posible para la prevención del desecho problemático e innecesario de los envases plásticos. En los casos que el plástico es completamente necesario se debería optar por una producción no tóxica, sistemas de reciclaje, y el reuso de los empaques.

Comunicación ambiental:

En un estudio realizado por Kristie Byrum en 2019 se prueba la eficacia de la difusión de mensajes que motiven la responsabilidad social y ambiental a través de diversos medios transmitidos por redes sociales. En el texto describe de manera clara al consumidor que tiene apego y está comprometido con el medio ambiente. Los mismos están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que cumpla con las características de su compromiso medioambiental. Este nicho de mercado se encuentra constantemente investigando y obteniendo más información sobre distintas iniciativas y productos relacionados con su interés. Por medio de de las emociones, y las dimensiones sociales y funcionales, los consumidores basan sus decisiones. La empresas al generar una marca verde refuerzan la confianza en este tipo de consumidores, existiendo así un fuerte vínculo entre la imagen de la marca y el comportamiento de compra referido a la misma. La compra de productos ecológicos o “verdes” trae consigo un sentimiento de responsabilidad social y conciencia ética; lo cual puede ayudar a otros miembros de su esfera social a verse interesados en adquirir dicho estilo de vida o tipo de compras.

En cuanto a las redes sociales en algunos estudios mencionados en el texto, se afirma que son de gran importancia para la comunicación de responsabilidad social, ya que va dirigido a grandes públicos que buscan participar en una vida más sostenible y se encuentran en estas plataformas. Los rasgos de responsabilidad social presentados en las personas están altamente relacionados con la importancia demandada a los temas de ecología. Las redes sociales también permiten que los usuarios se conviertan en los creadores de contenido y funcionen como un colectivo que va dando forma a las diferentes

campañas sostenibles, viéndose altamente involucrados. La mayoría de los consumidores ecológicos forman parte de grupos activistas que buscan formas de compartir información y ayudar cada vez más a la causa ambiental. En cuanto a las diferentes formas de compartir contenido por redes sociales, se demuestra que la publicidad es la que menos sirve y convierte a la información de tercero, en la más eficiente. El documento recalca que la publicidad con fines ecológicos o sostenibles, podría tener un efecto perjudicial para la marca, si la misma no engloba una actividad corporativa de responsabilidad social.

Tanto las marcas como los consumidores llevan un papel fundamental en la influencia para una participación de responsabilidad ambiental. Mostrando como existen líderes de opinión representando el pensamiento del consumidor y convirtiéndose en portavoces y co-creadores de contenido para aumentar la eficacia de las campañas de responsabilidad social. La comunicación que atrae más a los consumidores por medio de las redes sociales, son principalmente los comunicados de prensa y artículos utilizados en redes sociales para promover la participación de compras ecológicas. En este estudio se demuestra que los mecanismos de publicidad tradicional son menos persuasivos en cuanto a la elección de una compra ecológica.

Responsabilidad social corporativa:

En la tesis realizada por Korinna Schiefelbein, se muestra cómo el uso correcto de la comunicación de la responsabilidad social corporativa, tiene un efecto en la actitud y el comportamiento de los consumidores. La responsabilidad social corporativa (RSE) es una herramienta útil para que las empresas logren involucrarse en proyectos sociales y

ambientales. Siendo una herramienta que muestra una mayor popularidad y eficacia dentro de las empresas. A pesar de eso, la comunicación de RSE, es un tema difícil de tratar, ya que conlleva una gran variedad de amenazas y oportunidades. El objetivo de este tipo de comunicación busca incidir en las decisiones, los comportamientos y las actitudes de los consumidores.

En el estudio se concluyó que los consumidores tienen una actitud positiva y un gran interés frente a los temas de responsabilidad social, buscando nueva información sobre el asunto. Se muestra como una estrategia de comunicación reactiva tiene mejores resultados que una proactiva en cuanto a los comportamientos del consumidor. También el uso correcto de esta comunicación puede mejorar la imagen de la empresa y su percepción ante los consumidores. Aumenta así un mejor “word-of-mouth” sobre la compañía y sus compromisos sociales. Se encontró también que la actitud del consumidor era más positiva en el momento que el proyecto realizado se ajusta a la imagen y acciones de la compañía. Por este interés, es importante que las empresas comiencen a incrementar su participación en los RSE, ya que repercute en una mejor percepción y positivismo del consumidor hacia la marca. Proporcionando así mensajes informativos en lugar de comerciales, esto ayuda también altamente a la imagen de la empresa.

CAPÍTULO 2: PROBLEMA E INVESTIGACIÓN

Antecedentes:

El planeta Tierra actualmente se está enfrentando a un problema de gran escala que lo afectará a largo plazo, el calentamiento global. El cambio climático representa el mayor desafío de nuestro tiempo. Esta problemática, se da como resultado de distintas acciones e intervenciones del ser humano en el planeta. Según la cumbre de acción climática de las Naciones Unidas, nos encontramos aún a tiempo de hacer frente al cambio climático, recalcando la importancia de un esfuerzo significativo sin precedentes de parte de los distintos sectores de la sociedad. Dentro de este documento académico se habla de las principales causas del impacto medio ambiental. Por otra parte, se presenta una evaluación de las presuntas soluciones o alternativas que pueden ser adoptadas tanto por los consumidores como por las empresas.

Teniendo como objetivo la generación de una propuesta sólida para que los individuos logren reducir su impacto ambiental en su vida cotidiana. Por consiguiente, las sugerencias serán planteadas en base a una investigación realizada con el objetivo de medir la conciencia ambiental de una población determinada. Se evalúa por otra parte, los hábitos de consumo, y la motivación que tienen los individuos encuestados a realizar un cambio a favor del medio ambiente. Analizando los resultados se podrá concluir el tipo de cambios o alternativas más atractivas y funcionales para la implementación y el desarrollo de las mismas.

Es de suma importancia la consideración de un cambio urgente por parte de la sociedad, las instituciones y las empresas. La mayoría de los hábitos que se practican a nivel mundial en la actualidad, no consideran el impacto que estos tienen en relación con el medio ambiente y el cambio climático. Este estudio cumplirá el rol de proveer la información necesaria para que las empresas y los consumidores puedan ver las opciones que funcionan de mejor manera para implementarlas en diferentes ámbitos. Es necesario concientizar, educar e informar a la sociedad sobre las acciones que se pueden tomar y las alternativas que se pueden añadir a su vida cotidiana para reducir su huella de carbono.

Un gran problema que se puede visualizar en la ciudad de Quito, principalmente, es el mal manejo de los desechos plásticos. Así como la escasa variedad y accesibilidad a productos de materiales alternativos al plástico. Por lo general los locales de comida o cafeterías, dentro de establecimientos comerciales, o que cuentan con locales independientes de comida rápida; buscan la manera de facilitar tanto al consumidor como a la empresa, haciendo uso de envases y utensilios de un solo uso, es decir, desechables. Esto da más comodidad a la empresa que busca que los clientes frecuentan en mayor cantidad sus locales, pero que consuman en un tiempo corto sus productos. Esto hace que logren tener mayor cantidad de mesas disponibles, al dar facilidad de rápida compra, así como limpieza del lugar. En lugar de limpiar los trastes sucios, el desechar es una opción más cómoda y más rápida de solucionar la limpieza del lugar. Este tipo de envases de un solo uso, también hace que se simplifique el proceso de traslado de los alimentos. Tanto las bebidas como la comida comprada, pueden ser llevadas por el consumidor hacia donde él

deseo. Esto muestra que el hecho de que los envases sean descartables, simplifica de gran manera el momento de compra, consumo y limpieza.

De esta manera se puede ver como el problema de los plásticos de un solo uso está netamente ligado a la sociedad de consumo en la que vivimos. En la cual todo está hecho y pensando en lo más cómodo y fácil para el humano. Por lo que las empresas piensan principalmente en conseguir que los consumidores prefieran sus productos, haciendo cada vez más simple su consumo. Dejando a un lado la consideración del impacto ambiental que provienen de los envases o los empaques que forman parte de sus productos. Al no haber regulaciones al respecto, las empresas optan por utilizar ya sea el material más barato o el más simple. Esto es un problema que se ve alrededor de la industria de restaurantes y locales de alimentos, donde el cuidado del ambiente no se ve tomado en cuenta.

La mayoría de empresas no aplican ningún tipo de conducta de conservación, o implementan uso de materiales ecológicos alternativos al plástico o a la espuma Flex u otros materiales que tienen un alto impacto ambiental. A pesar de eso se puede ver como existen varios emprendimientos que buscan abastecer a la población con envases, empaques y utensilios de diversos materiales reciclados, biodegradables y de proveniencia vegetal, pero que no han conseguido el éxito al momento de impactar y proveer en la industria de alimentos.

Es importante observar realmente cual es el problema real por el cual la sociedad aún no tiene preferencia por el uso de alternativas ecológicas, así como adoptar prácticas que sean conscientes con el medio ambiente. Se quiere comprender de qué manera se puede

atraer la atención de los consumidores hacia el uso de alternativas ecológicas. Para esto se realizó una investigación con el fin de encontrar las razones por las que la población que observamos no realiza de manera frecuente acciones que benefician al planeta y reducen su impacto medioambiental. Buscando comprender las razones que los motivan a adoptar costumbres más amigables con el ambiente, cuáles son las que ya realizan comúnmente, como podría mejorar su conducta y sus razones. También se pretende observar hasta qué punto le dan importancia a la grave situación por la que el planeta está actualmente atravesando y la que seguirá incrementándose.

Proceso de investigación:

Dentro del proceso de recopilación de datos primarios para la investigación, se realizaron dos tipos de métodos. El primer paso que se llevó a cabo fue hacer una selección de las cuestiones a medir y analizar en los métodos de investigación. El objetivo de la exploración era evaluar el nivel de conciencia ambiental de la población determinada en la muestra y por sobretodo responder la pregunta planteada al inicio del proceso. “¿Cuáles son las alternativas que se podrían implementar para que tanto las empresas como los consumidores reduzcan su impacto medioambiental?” Intentando evaluar cuales serían las alternativas que respecto a los resultados obtenidos por medio de la investigación sean más eficaces. Por lo tanto, considerando los resultados y midiendo el comportamiento así como el pensamiento de los consumidores, se podría llegar a concluir los métodos o alternativas más efectivas para que reducir el impacto medioambiental de cada individuo.

La primera metodología que se realizó, con el fin de responder a la pregunta de investigación, fue la realización de un grupo focal y la segunda fue el desarrollo de una encuesta. El objetivo de la investigación se enfoca en ver factores que afectan a su decisión de una compra ecológica en lugar de un producto común. Analizar a qué temas ambientales les dan más importancia y hasta qué punto están dispuestos a cambiar sus patrones de consumo para causar un menor impacto ambiental y reducir su huella de carbono. Se intentará medir por medio de las encuestas el nivel de conciencia ambiental de los consumidores y cómo eso se ve reflejado con su comportamiento. Dicho resultado dará la información necesaria para determinar cuáles las alternativas que mejor funcionan en base a lo que quiere nuestro mercado meta.

La investigación toma como universo al norte de Quito, Ecuador. Contando con un total de más de 2 millones de personas, trabajaremos con un margen de error del 5%, un nivel de confianza de 95% y una heterogeneidad del 50%. Esto nos indica que la muestra con la que debemos trabajar para obtener los datos deseados es de 385 personas. La encuesta se difundirá por medio de redes sociales, tratando de dirigirnos a targets más variados, para ver a qué le da importancia cada generación y que alternativas pueden funcionar para los distintos segmentos. En cuanto al grupo focal se reunieron 8 personas de diferentes edades para que exista más variedad dentro de las opiniones, diferentes experiencias y pensamientos. El rango de edades va desde los 16 a los 60 años y contamos con 3 hombres y 5 mujeres residentes en la ciudad de Quito. Finalmente se obtuvo un número de encuestas completadas mayor al esperado, se llenaron 552 encuestas para el análisis de la investigación planteada. Por otra parte, el grupo focal resultante tuvo un tiempo de 56 minutos. La información obtenida por medio de la metodología previamente

especificada, logra proveer a la investigación de datos tanto cualitativos, en el caso del grupo focal así como cuantitativos por medio de las encuestas.

Análisis de los resultados:

Concluida la investigación se logró obtener una variedad significativa de datos pertinentes para responder la pregunta de investigación planteada. La información recopilada nos da un panorama de para comprender las actitudes e intereses en temas medioambientales, para así comprender al segmento de mercado y crear alternativas eficaces para la reducción de su impacto ambiental. A continuación se mostrarán los datos con su análisis respectivo, de ambos métodos de investigación realizados.

Los resultados nos muestran un total de 552 encuestas, en donde el 67% corresponde a personas del género femenino y el 33% restante a personas del género masculino. Las edades predominantes de los encuestados fueron principalmente de 18 a 25 años, representando el 47.7 % de la muestra, seguido por un 17% de personas de 36 a 45, un 14.2% de personas de 26 a 35 años, un 11.8 % de 46 a 55 años, y finalmente con 5.5 % personas de más de 56 años y 3.7 % de personas menores a 18 años.

Comenzaremos hablando de los datos cuantitativos que mostraban una fuerte predominancia hacia una respuesta concreta. Las siguientes tienen respuestas breves, el porcentaje de personas que cumplen con distintos puntos de vista, creencias, actitudes, o prácticas. A continuación se puede ver un análisis frente a los resultados de cada una de las preguntas de respuesta corta.

- ¿Cree que el cambio climático existe?

Esta pregunta nos demuestra que la gran mayoría de los encuestados afirman que el cambio climático es real. Contando con un 97.1% de las personas que certifican la existencia de este problema medioambiental que está perjudicando de gran manera al planeta Tierra. La importancia de saber si las personas creen o no en el cambio climático, determina directamente la participación y las acciones que pueden ser resultado del nivel de importancia que se le dé al tema. El reconocimiento de esta cuestión es el primer paso para hacer un cambio. Se puede ver como el 2.4% no está seguro de que el cambio climático existe y el 0.6% niega su existencia.

- ¿Cree que la contaminación ambiental afectará su vida personal?

El 88.5% de las personas mostraban estar de acuerdo con la afirmación sugerida, mientras que solo el 4.4% no creían que el cambio climático y sus efectos podrían afectar en su vida. El 7% de los encuestados contestaron no tener certeza sobre la respuesta. Se puede ver como existe un colectivo que piensa que su vida propia se verá afectada por estos cambios en la contaminación. Esto es de suma importancia tener en cuenta, ya que las personas en la mayoría de los casos actúan respecto a un problema que afecta su vida de manera directa. Los datos sugieren que hay conciencia de que el problema medioambiental se convertirá en una afectación a nivel individual, esto podría motivarlos a tomar acción al respecto.

- ¿Los seres humanos pueden sobrevivir aunque el medio ambiente pierda su equilibrio?

La mayor parte de los encuestados, con un 68.3%, respondió que los seres humanos no serían capaces de sobrevivir si este desequilibrio ambiental sucede. 26.2% no están seguros de que esto afecte la existencia humana, y por último un 5.5% contestaron que la raza humana si lograría sobrevivir al panorama establecido. Aunque no se pueda saber con exactitud si el desequilibrio de el medio ambiente logre extinguir a los humanos, es importante tomar en cuenta que las personas si tienen en cuenta la posibilidad de que el trato que se le da al planeta actualmente, derive en efectos catastróficos y termine con la posibilidad de supervivencia del humano.

- ¿Cree usted que se debería controlar el uso de bolsas, botellas y envases de plástico?

El problema y la contaminación derivada del plástico es cada vez más presente. Con regularidad el tema del reciclaje y la reducción de plásticos, principalmente los de un solo uso (desechables), es un tema de conversación. Las empresas producen una inmensa cantidad de plástico en los productos de consumo cotidiano y los consumidores con regularidad, al necesitarlos, acuden a su compra. En los resultados de esta encuesta se puede ver cómo el público está altamente interesado en el control de el uso de los plásticos previamente mencionados. El 93.9 % están de acuerdo con esta sugerencia, por lo cual se puede determinar que existe una mayoría de la población que no solo reconoce que este problema existe, pero que piensa que se debe tomar acción al respecto. Por otro lado, el 6.1% considera que esta no es la principal solución al problema medioambiental.

- En el momento de hacer una compra, se fija en el precio y lo que el producto ofrece y no toma en cuenta si contamina o no el medio ambiente.

La costumbre de realizar compras se ha convertido en una práctica tan cotidiana que las personas las realizan casi que por inercia. En el momento de la compra las personas se fijan en el precio del producto y los beneficios que tendrán por su compra. El tema medioambiental no tiene mucha presencia en la mente de los consumidores al realizar las compras. Los resultados de esta pregunta mostraron que un 64.6% no toma en cuenta la contaminación que produce el producto. Se pudo encontrar también que un 35.4% no están de acuerdo con la afirmación enunciada, ya que si les importa si el producto contamina o no el ambiente, al momento de comprarlo. Mostrando que si existe un porcentaje de personas que toma en cuenta esta cualidad para proceder a la elección de compra.

- ¿Sabía usted que una botella de plástico se demora aproximadamente 450 años en degradarse?

La pregunta anterior se realizó con el objetivo de mostrar el conocimiento que tienen las personas de nuestro público objetivo dentro de la temática tratada. En este caso se evalúa si las personas sabían sobre el tiempo de degradación del plástico. Un 79.9% afirmó conocer sobre este dato, mientras que un 20.1 % no lo sabía.

- ¿Estaría comprometido a cambiar sus actividades cotidianas (reducir el uso de plástico, usar menos agua, consumir menos carne, etc) para ayudar medio ambiente?

Esta pregunta nos muestra de manera puntual si nuestro público estaría dispuesto a realizar cambios en sus acciones cotidianas, implementando más conciencia ambiental a la hora de realizarlos. El 73.7% declaran poder cambiar sus actividad por unas menos contaminante, el 24.8% podría realizar cambios pero de una menor magnitud. Únicamente al 1.5% no le interesaría hacer cambios. Esto muestra que hay una firme voluntad respecto al cambio de prácticas, actitudes de consumo y acciones, que se llevarían a cabo a favor del cuidado del medio ambiente. Se realizó otra pregunta relacionada con el tema, donde se cuestionaban si el cambio de hábitos hoy podría cambiar el futuro del planeta. Las respuestas mostraron que un 91.5% están de acuerdo con que el cambio inmediato podría alterar el destino del planeta.

- ¿Cree que los medios de comunicación le dan la importancia suficiente al tema del calentamiento global?

La principal fuente de información por la que las personas obtienen datos reales y relevantes sobre lo que ocurre en el planeta y las acciones que se pueden tomar, son a través de los medios de comunicación. El 54% de las personas afirman que los medios de comunicación no le dan la importancia suficiente al tema. El 41.4% demuestra que se debe hablar más del tema y el 3.7% considera que ya se cumple con la cobertura suficiente del tema.

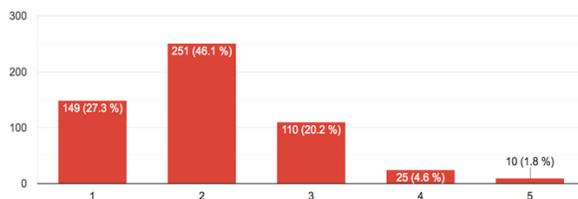
- ¿Le interesaría cambiar los productos que ha utilizado a lo largo de su vida, por unos que contaminen menos?

Muchas marcas creen tener una gran fidelidad por parte de sus consumidores, pero actualmente las personas le están dando más importancia al cuidado ambiental que en otras

décadas. La respuesta a esta pregunta, nos demuestra que la gente no le da tanta importancia a mantener los productos que han utilizado durante toda su vida. Ya que el 93.5% de los encuestados respondieron que sí les interesaría cambiar los productos que utilizan cotidianamente por unos que sean menos contaminantes. Demostrando que hay una fuerte predisposición a una compra ecológica. Muchas veces el factor que afecta el hecho de que la gente prefiera un producto común antes que uno ecológico, es el precio de venta al público, ya que por lo general los artículos ecológicos tienen un mayor costo.

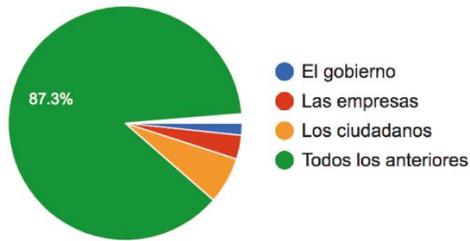
A continuación se presentarán las preguntas de la encuestas en modo de gráficos, mostrando los resultados de los enunciados que contaban con más respuestas posibles.

Gráfico #1: ¿Cree que los que se deberían encargar del problema medio ambiental se preocupan lo suficiente? (la escala muestra los resultados siendo 1= poco y 5 = mucho)



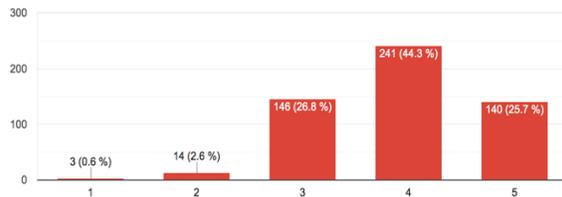
En el gráfico se logra observar como la mayoría de personas piensa que existe una despreocupación por parte de los encargados del problema medioambiental, siendo estos el gobierno, los ciudadanos y las empresas. Esto es lo que percibe el público de el interés que se le otorga al tema.

Gráfico #2: ¿Quiénes cree que son los responsables de la contaminación?



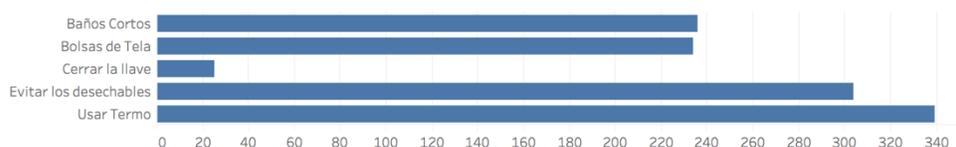
El 87.3% de las personas piensan que no existe una sola área responsable de la contaminación causante del cambio climático. Expresando en su respuesta que tanto el gobierno, como las empresas y los ciudadanos son responsables por lo que ocurre con el planeta.

Gráfico #3: ¿Qué nivel de importancia le da usted al medio ambiente?



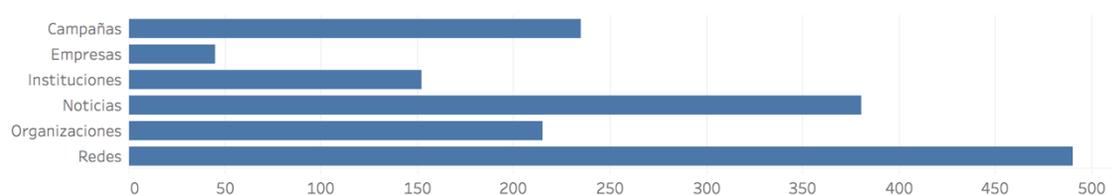
Se puede ver que las personas encuestadas consideran darle un alto nivel de importancia al medio ambiente, aunque no demuestran esto en las acciones que realizan con regularidad, lo cual se puede ver en sus otras respuestas.

Gráfico #4: De las siguientes acciones ¿Cuáles realiza cotidianamente? (Escoja las que sean necesarias)



Se puede ver una escala medida en la cantidad de respuestas contestadas y las actividades que se realizan cotidianamente. Se logra observar cómo si existen varias actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente que se realizan siendo el uso del termo la más popular seguida por el evitar los plásticos desechables.

Gráfico #5: ¿A través de qué medios recibe información sobre los problemas ambientales? (posibilidad de escoger más de una opción)



Las redes sociales son la mayor fuente de información por la cual los encuestados se enteran y educan sobre lo que pasa actualmente con el cambio climático. Se obtuvieron 490 personas que eligieron a las redes sociales como el principal medio, a esto le siguió las noticias que recibiendo 380 respuestas.

Gráfico #6: ¿Cuál de las siguientes opciones cree que podría motivar a que las personas opten por una vida más amigable con el medio ambiente?



Las opciones que se presentaban como alternativas que podrían concientizar y ayudar a la motivación de las personas a tener una vida menos contaminante eran las siguientes: Una campaña de concientización, más información sobre el problema, mayor venta de opciones reusables, opciones ecológicas por parte de las empresas. De estas opciones, la que tuvo

mayor número de votos fue la implementación de opciones ecológicas por parte de las empresas. Esta solución es a gran escala ya que los productores estarían realizando sus empaques de una manera más ecológica y esto daría facilidad a los consumidores de acceder a dichos productos. En segundo lugar, se encuentra una mayor facilidad para la compra de opciones reusables que reemplacen los plásticos de un solo uso y los desechos comunes, como sorbetes, cubiertos, vasos, termos, cepillos de dientes, copa menstrual, etc. Por último se encuentran casi en el mismo lugar las campañas ambientales y la adquisición de más información sobre el tema.

Grupo Focal:

Los resultados de la segunda investigación que se realizó, dentro de el grupo focal dio como resultado datos cualitativos respecto a los mismo temas. En primera instancia se pudo corroborar que sí existen fuertes conocimientos respecto a la comprensión del concepto del calentamiento global. Los participantes mostraban saber sobre el efecto invernadero, la manera en la que este origina el calentamiento global y los principales causantes de los efectos del mismo. En cuanto a los actores responsables de la contaminación ambiental, se determinó que el ser humano, el consumismo, la sobrepoblación, la falta de educación y conciencia, son los causantes del calentamiento global. La mayoría de los participantes creen que la contaminación ambiental va a perjudicar a su vida de manera directa, de diversas formas, algunos afirmaron que ya sienten que la contaminación del aire los está afectando. Entre las actitudes que pueden tomar con respecto al cuidado del ambiente sugirieron las siguientes: utilizar la copa menstrual, bolsas de tela, fumar cigarrillos con semillas, dividir los desechos para reciclar, instruir y educar para una mayor conciencia

ambiental, bajar los precios de los productos orgánicos, ahorrar el agua y reducir los plásticos de un solo uso.

Los participantes explicaban el tipo de información y los medios por los cuales reciben contenido sobre el calentamiento global. Las redes sociales fue el medio más popular, en el cual pueden ver posts informativos que las personas comparten, así como videos de iniciativas ecológicas, formas de ayudar, campañas, artículos, etc. Comentaron sobre la falta de cobertura en televisión, radio y otros medios sobre el tema, así como la escasez de comerciales respecto al tema. En la información que les gustaría recibir se encontraban comerciales, información positiva, material para reenviar, tips para implementar comportamientos, videos cortos, instrucciones concretas de cómo reciclar, campañas educativas a largo plazo, trabajar con distintos medios de comunicación, motivar por incentivos económicos, qué hacer con los plásticos de un solo uso, tutoriales, etc. Es importante saber que hay gente que sí tiene conciencia pero se aburren con facilidad y deja de importarles el tema. Hay que incentivar también a las nuevas generaciones ya que son ellos los que deben tomar la posta y pueden instruir a sus padres a ser más conscientes. Concluyeron que existen muchas personas que mientras no les afecte directamente a su vida personal, a su salud, a su entorno, a su economía, no van a hacer nada al respecto. Es cuestión de mentalidad, antes no se hacía nada por el medio ambiente y ahora cada vez hay más presencia y responsabilidad sobre el tema.

Conclusión de la Investigación:

Después de la investigación realizada en base a la pregunta inicial sobre cuáles son las alternativas que se podrían implementar para que tanto las empresas como los consumidores reduzcan su impacto medioambiental, se pueden llegar a algunas conclusiones. Es importante conocer que el grupo objetivo al que fue dirigida la encuesta tiene bastante presente el tema del cambio climático, más no actúa con conciencia ambiental en la mayoría de los escenarios de su vida. Es decir, aunque exista una fuerte comprensión al respecto, al momento de tomar acción o decisiones en su vida cotidiana no se pone como prioridad el cuidado del ambiente.

En el análisis se pudo ver como muchas de las personas tenían la voluntad de ayudar a mejorar el cuidado del planeta, pero eso no se ve reflejado en acciones, lo ideal sería convertir esas ganas de cuidar el planeta en acciones concretas. Además se puede ver cómo los individuos esperan que las empresas hagan cambios, ya que ellos son los principales productores de los desechos y de la contaminación. Si las empresas cambiarían la manera en la que realizan sus empaques y sus productos, se reduciría el impacto medioambiental de los consumidores. Las empresas podrían a su vez hacer campañas internas en las cuales se incentive tanto a los trabajadores como a los consumidores a reducir su impacto, mostrando las maneras de reciclar sus productos, o enviando mensajes de concientización.

También, el gobierno debe de hacer programas de educación y concientización ambiental para expandir el tema y la problemática. Otro aspecto en el que el gobierno debería intervenir es en la prohibición de ciertos plásticos de un solo uso o el aumento de

precio por medio de impuestos, a cierto tipo de productos que contaminen más. Es importante un cambio en las leyes que impulse al cuidado del ambiente, tanto empresarial como a nivel de la ciudadanía. En las preguntas abiertas de la encuesta se pudo obtener este tipo de sugerencias, así como la implementación de multas en caso de contaminación, para que por medio de este incentivo negativo se la logre reducir. En efecto, también se deberían dar incentivos económicos a las personas que reciclan o que toman acción por el cuidado del ambiente. Del mismo modo, se debe disminuir el precio de los productos orgánicos y ecológicos, para que las personas opten por los estos en lugar de los productos comunes. En la investigación se muestra cómo las personas estarían interesadas en cambiar los productos que han utilizado a lo largo de su vida por unos que contaminen menos. Esas son las principales alternativas que se podrían realizar a nivel gubernamental para reducir el impacto de los individuos.

En cuanto a la información que reciben los individuos para mejorar sus acciones y hábitos en favor del medio ambiente, esta debe ser más potente, tener mayor alcance, aumentar la frecuencia y modificar la manera de presentar sus mensajes. Como se pudo ver en la investigación, la gran mayoría de personas recibe información sobre el tema por medio de las redes sociales. Ya que este medio es de fácil acceso y es parte de la vida cotidiana de las personas. Se pudo ver una falta de cobertura de este tema en otros medios, que se podrían potenciar, como radio, televisión, vallas, periódicos, etc. Por las cuales se pueden difundir campañas educativas, informativas, motivadoras, etc. Pero es más importante la creación de contenido de alto impacto y llamativo dentro de las mismas redes sociales, ya que los individuos a los que nos dirigimos se encuentran principalmente ahí.

Como se puede ver en esta investigación, existen varios tipos de alternativas para que los consumidores y las empresas lleguen a reducir su impacto medioambiental, estas pueden provenir desde diferentes sectores tanto gubernamentales, como empresariales, e individuales. Pueden llegar a ser desde la facilitación de compra de productos con menos impacto ambiental, reutilizables o de materiales reciclados; hasta la concientización de los individuos respecto al cuidado medioambiental. Las empresas también pueden brindar una alternativa altamente efectiva al cambiar sus productos, su distribución, empaques, contenedores, y todo material que genere contaminación ambiental. Esta opción facilita a los individuos de gran manera su ayuda al ambiente. Aunque el generar una conciencia colectiva ayudaría que los individuos tengan presente el tema en cada momento, hábito, compra y acción que se realice sea con conciencia ambiental, eso se puede realizar por medio de la propagación de información y educación.

CAPÍTULO 3: CREACIÓN DE LA SOLUCIÓN – PRODUCTO COMUNICACIONAL

Planeación estratégica:

Conociendo al grupo objetivo, su conciencia ambiental, sus acciones y motivaciones, se decidió optar por la creación de un plan estratégico que ayudará a que el consumidor final reduzca su impacto medioambiental. Nos dimos cuenta de que los consumidores realizan sus actos basados en la comodidad y la facilidad. Lo que quiere decir que aunque exista una conciencia ambiental, si las alternativas ecológicas requieren de que los consumidores se salgan de su zona de confort, en donde su comodidad se ve afectada, es probable que no las adopten. Por lo que se decidió crear una solución en donde los usuarios mantengan la misma comodidad de siempre, pero que al mismo tiempo ayuden al planeta reduciendo su impacto ambiental.

Centrándonos en las posibles alternativas que ya existen dentro del Ecuador, nos enfocamos en un nuevo problema, el cual nos ayudaría a encontrar una solución viable. Este nuevo problema recae en los emprendedores que ya cuentan con productos hechos con materiales alternativos al plástico, pero que no tienen aún la demanda suficiente. Son varias las empresas que realizan estos productos ecológicos y biodegradables, pero por lo general sus ventas no están direccionadas de la manera correcta. La mayoría comercializa sus productos por docenas y las venden por internet con precios un poco elevados.

El objetivo sería juntar a todas las pequeñas empresas de este tipo de productos para que en conjunto logren abastecer con utensilios y envases a empresas medianas o grandes. Al juntar a estas empresas se podría obtener una mejor distribución y alianzas entre las empresas y los locales comerciales. Esto se hace para que cualquier tipo de local de comida u otro que quiera cambiar sus materiales y contaminar menos, tenga más facilidad de hacerlo. Los productos que se distribuirán seguirán siendo desechables, pero se degradan en un corto tiempo, reduciendo así su impacto ambiental. Así se mantendría la misma manera en la que los negocios que manejan envases descartables funcionan, haciendo fácil y cómodo el consumo de sus productos.

El hecho de que las empresas sean las responsables de ofrecer este tipo de alternativa, hace que los consumidores terminen contaminando menos, ya que lo más probable es que teniendo o no empaques ecológicos, probablemente se consumiría el producto de igual manera. Esto hace que las empresas faciliten el impacto que cada uno de sus consumidores tendría en el planeta, simplemente dando productos con rápida degradación. Por lo que la creación de una marca madre que distribuya y ofresca los artículos de distintos productores pequeños de marcas ecológicas de una manera directa con las empresas clientes, sería una solución óptima. Esto ayudaría para que tanto los productores pequeños tengan un mayor número de ventas, al aliarse con esta marca madre. Así como la posibilidad de en conjunto con otros productores de artículos similares, abastecer a la demanda que posiblemente una sola empresa no podría alcanzar. También estaría ayudando a que los locales comerciales puedan tener una fácil adquisición de productos ecológicos y biodegradables, reduciendo así el impacto ambiental de la empresa y motivando a sus clientes a optar por una vida más sostenible. El consumidor final en este

caso, los compradores de los productos con empaques, envases o utensilios, terminarán reduciendo su impacto ambiental. Se puede ver como esta alternativa es una oportunidad para los productores, las empresas y los consumidores, completando un ciclo en el cual los distintos sectores reducen su impacto ambiental.

La creación de esta marca madre, no es la solución completa para reducir el impacto ambiental de todos los sectores anteriormente mencionados. A la par, se necesita diseñar un plan que impulse a las empresas cliente a querer reemplazar los productos que han utilizado por años, con unos que tengan un menor impacto ambiental. La manera que se realizará eso es por medio de un sello ecológico, que de prestigio a las empresas que han decidido optar por una forma más ecológica de llevar a cabo su trabajo. El principal factor que se analizará será el tipo de desechos y residuos que su empresa genera, así como el manejo de los mismos. También entraría entre los parámetros un buen manejo de agua, energía, entre otros factores ambientales que hacen a la empresa ser reconocida por este sello ecológico. El sello contará con diversos beneficios que hará que las empresas deseen aplicar a él y obtenerlo.

Para completar la ejecución de este plan estratégico, será de suma importancia la creación de una campaña publicitaria que motive a los consumidores finales a tener una mayor conciencia ambiental y que los motive a frecuentar los lugares que cuentan con este sello ecológico. Estos también tendrán beneficios al preferir los lugares dentro de la red ecológica del sello. Así los consumidores preferirán los locales que muestran una alta consideración por el planeta y les den la oportunidad a ellos de reducir su impacto ambiental, al contar con productos que no contaminen el ambiente.

AMET

Creación de Empresa Madre:

La primera solución que se encontró es la creación de una marca madre que comprenda a diferentes productores de artículos biodegradables, provenientes de materiales naturales o reciclados. Existen múltiples empresas productoras de este tipo de artículos pero no logran tener un gran impacto en el mercado por diversos motivos. La mayoría no cuentan con una campaña de comunicación para posicionar sus marcas y vender sus productos. Se pueden ver que otros tienen problemas de distribución de sus productos, así como un enfoque erróneo al momento de localizar su target estratégico. Estas marcas pequeñas lo que buscan es potenciar una conciencia ambiental, contando con una solución al comercializar productos que reemplacen los plásticos, envases y productos de un solo uso. Estas empresas encontraron en la innovación de productos y materiales la oportunidad de crear soluciones ambientales. El gran problema es que la demanda sigue siendo muy baja, ya que muchos locales comerciales aún no están tan interesados en el tema del ambiente. También muchas de estas marcas tienen producciones limitadas, las cuales no permiten que sus productos abastezcan a empresas medianas con un mayor número de ventas. La unión de estas empresas productoras, que algunas cuentan con el mismo tipo de productos, es darles la oportunidad de crecimiento que necesitan, juntándolas para que logren abastecer empresas que haciéndolo por su cuenta no podrían.

El nombre que se escogió para esta marca madre es “Amet” que su significado es “Medio Ambiente” en Latín. Esta marca será la representante de el conjunto de empresas

productoras de envases y artículos biodegradables, contando con una gran variedad de materiales, estilos, tamaños, tipo de productos, etc. La manera en la que Amet se maneja será netamente B2b, acercándose directamente a las empresas de locales comerciales que quieran reemplazar sus envases, empaques y utensilios, por unos con un menor impacto ambiental. Amet contará con un catálogo de productos para ofrecer a sus clientes. La marca también participará dentro de ferias de emprendimiento, para ofrecer a los nuevos negocios sus productos ecológicos. Contará así mismo con redes sociales, página web, entre otros medios para hacer fácil la obtención y comercialización de sus productos.

Los principales beneficios para que las marcas productoras participen dentro de Amet, serán que la comunicación, las alianzas empresariales, así como la comercialización de sus productos, se manejan por Amet directamente. Lo que les facilita los procesos de mercadotecnia y ventas, para que se enfoquen únicamente en la producción de sus artículos, más que en la comercialización de los mismos. Formar parte de Amet les da una gran oportunidad, con la que pueden abastecer a empresas mucho más grandes, les abre la puerta a contactos empresariales importantes y reconocidos, potencia sus ventas. Juntando a todas las marcas productoras, se estaría promoviendo la industria de artículos ecológicos y da una oportunidad de crecimiento, gracias a una mayor demanda de sus productos.

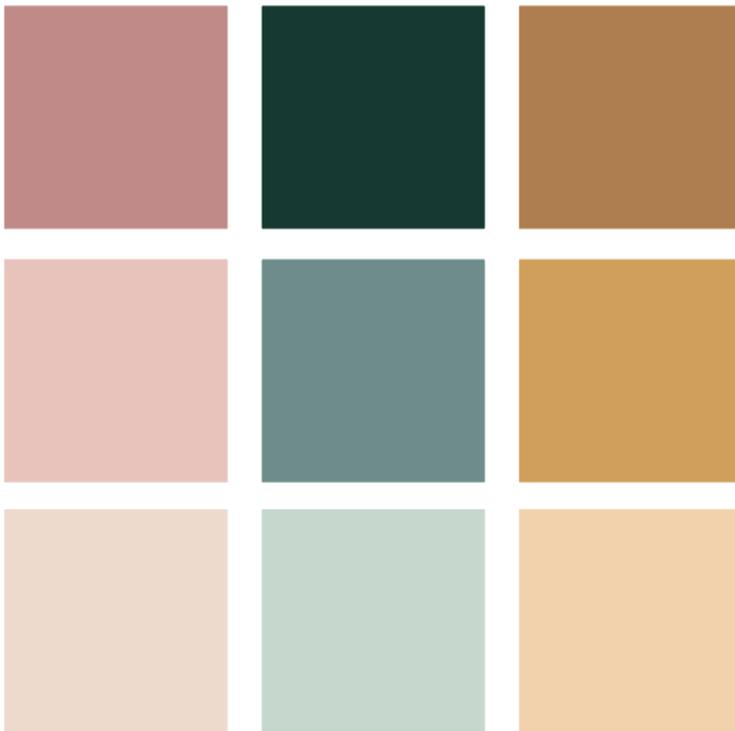
Creación de Marca Amet:

A continuación se presentará la creación de la marca “Amet”, empresa distribuidora de productos ecológicos y biodegradables.

Logo:



Cromática:



Aplicación del logo en color:



Aplicación del logo en B&N:



Elementos:



Uso correcto de la marca y elementos:



Se puede observar como la marca retoma elementos y formas de la naturaleza.

Apropiándose de un estilo más orgánico, con líneas y segmentos desiguales. Al igual que sus productos que tienen proveniencia de la tierra y de la naturaleza, la marca se construye

en base a los mismos principios. Los colores de la marca son pertenecientes a la gama de colores que se puede encontrar en las plantas, flores, árboles y especies vegetales. El objetivo con esto es dar a la marca una apariencia natural y orgánica, como los productos que la misma vende.

Catálogo de Productos:



Ese es el estilo con el cual se maneja el catálogo para las ventas de los distintos productos que la marca ofrece. Se puede observar que en las últimas imágenes se coloca un logo dentro de los artículos, esto es un ejemplo de cómo las marcas pueden personalizar cierto tipo de platos y vasos con el logo de su marca.

ECO BEING

Creación de Sello Ecológico:

La segunda marca que se crea para esta solución estratégica es el sello ecológico que lleva el nombre de “EcoBeing” el cual corresponde al significado “Ser Ecológico”. La importancia de la creación de este sello es para impulsar a las empresas a ser ecológicas, premiándolas y reconociéndolas por su conciencia ambiental y sus buenas prácticas. En otros países existen de igual manera sellos ecológicos que han impulsado la conciencia ambiental dentro de las empresas, teniendo un alto prestigio y dando una buena imagen a las empresas que cuentan con el sello o certificaciones ecológicas. En el caso de Ecuador, existe una certificación llamada “Punto Verde” la cual es otorgada por el ministerio del ambiente a las empresas que cuentan con mejores prácticas productivas estando comprometidos con la conservación y protección del medioambiente. Revisando las empresas que entran dentro de esta lista, se pudo ver como muchas de ellas, como Corporación la Favorita o Cervecería Nacional, aunque obtienen el sello de “Punto Verde”

son empresas que tienen un alto impacto medioambiental considerando los desechos que terminan contaminando el país.

La idea de “EcoBeing” va direccionado principalmente a las empresas que cuentan con alternativas ecológicas en sus empaques, cubiertos, platos, envases, vasos, sorbetes, contenedores, fundas, etc. Principalmente se enfoca en las empresas de alimentos, como restaurantes o cafeterías, que dan como resultado una gran cantidad de desechos plásticos y tóxicos con el ambiente. La mayoría de los productos alternativos que se reemplacen pueden ser comercializados por la empresa Amet, esto facilita a las empresas a obtener el sello, ya que la empresa cuenta con una gran variedad de productos. A parte de eso se tomarán en cuenta otro tipo de prácticas positivas para el medio ambiente, a continuación se enumerará una lista de los parámetros que las empresas deben seguir para adquirir este sello ecológico.

Parámetros para la certificación EcoBeing:

1. Eliminación de plásticos de un solo uso y materiales desechables con alto nivel de contaminación ambiental en sus productos.
2. Utilizar alternativas biodegradables y ecológicas para servir, empacar y acompañar sus productos.
3. Manejo correcto de los desechos de la empresa.
4. Ahorro de agua y energía en la ejecución de sus productos y dentro de la cotidianidad de la empresa.
5. Mejorar la eficiencia de los procesos productivos en cuanto a los desechos que se producen y al gasto innecesario de recursos no renovables.

6. Prácticas conscientes ambientalmente por parte de todos los miembros de la compañía.
7. Utilizar productos de limpieza que no sean tóxicos ni contaminen el ambiente.

Al contar con los parámetros anteriores, las empresas podrán aplicar a la certificación de Ecobeing. Un grupo especializado de la empresa Ecobeing revisará y calificará a las empresas que aplican para aprobar o no su certificación. Una vez adquirida la certificación, la empresa Ecobeing brinda varios beneficios de interés empresarial. Entre estos, se encuentra formar parte de una red de empresas y restaurantes reconocidos por su conciencia ambiental. Esto hace que el público interesado en mantener una vida más amigable con el ambiente, prefiera a los restaurantes que tienen dicha certificación. Con esto la imagen pública de la empresa tendrá un mejor reconocimiento dado por sus buenas prácticas ambientales. Entre otro de los beneficios que tendrán las empresas certificadas, se encuentran el dar capacitaciones a sus empleados. Las cuales serán financiadas por la empresa Ecobeing especializándose en temas como manejo de residuos, servicio al cliente, división de basura, ahorro de agua y energía, educación ambiental, así como otros temas que benefician a los empleados de la empresa a tener mayor conciencia ambiental y mejores prácticas.

Las empresas que forman parte de Ecobeing tendrán un sello hecho con materiales reciclados, el cual podrán poner dentro de sus locales. Es importante que los consumidores estén conscientes de que la marca tiene certificación de EcoBeing, por lo cual este sello se podrá colocar dentro de las cartas, los individuales, los menu-boards de las empresas, en los centros de mesa, etc. Que el consumidor esté consciente de la certificación ecológica que tiene el restaurante, hace que el mismo caiga en cuenta de que él está dentro de un lugar

que tiene conciencia ambiental. También el hecho de que conozcan sobre el sello puede crear curiosidad sobre él y apego a la marca, motivándolos a que busquen otros restaurantes con la misma certificación.

La principal manera en la que llamaremos la atención de los consumidores respecto al tema será por medio de una campaña publicitaria, que comunicará un mensaje de conciencia ambiental. De la misma manera, los clientes tendrán otro tipo de motivaciones para asistir a los establecimientos certificados por EcoBeing. Esto se verá reflejado en distintos premios que se obtendrán por la visita de varios establecimientos certificados. La manera en la que se realizará esto, será a partir de una cartilla hecha con papel reciclado que se vaya sellando con cada consumo en los diferentes locales pertenecientes a EcoBeing. Cuando las cartillas cuentan con 8 sellos de EcoBeing, la podrán canjear por premios de la marca. Conociendo que los consumidores que frecuentan más estos lugares tienen una mayor conciencia ecológica, los premios mantendrán la misma línea. Entre estos se podrán encontrar vasos de café hechos de bambú, termos, kit de limpieza, fundas de tela para compras. Todos estos implementos serán brandeados con los elementos de la marca de Ecobeing, para que también las personas que ven dichos artículos empiecen a reconocer la marca.

El concepto de comunicación que maneja la marca EcoBeing será: Desechable con conciencia. Ya que es el principal impulsor para que las marcas se encaminen a realizar productos que contengan materiales biodegradables y que no contaminen el medio ambiente. De esta manera, se sigue manejando la misma forma fácil y cómoda que se basa en desechar, pero de esta manera no contamina. Es la opción más viable para que la vida de

los usuarios se mantenga en su zona de confort, pero que al mismo tiempo no contamine el planeta.

Creación de Marca EcoBeing:

Logo:



Logo con slogan:



**Desachable
con conciencia**

Cromática:



Aplicación del logo en color:



Aplicación del logo en B&N:



Texturas:



Aplicación del logo sobre texturas:



Diseño de los premios:

Vaso de café hecho de bambú:



Termo de metal:



Kit de limpieza persona ecológico:



Bolsa de tela:



La marca de EcoBeing usa principalmente los colores verde y azul, dando así una imagen ecológica, representando al agua con el color azul mostrando la pureza y la limpieza, así también se maneja el verde, representante de las hojas, las plantas y los árboles. Los elementos que utiliza la marca son principalmente texturas que se derivan de una simplificación de las texturas que se pueden visualizar en las hojas. Se utiliza este recurso gráfico ya que representa lo más propio y auténtico de la naturales, un elemento que forma parte de la vida del ecosistema y el cual hace que tengamos a la naturaleza presente al mirar la marca.

-

Campaña Ecobeing:

Concepto creativo:

La campaña que se realizará tiene la función principal de posicionar a la marca EcoBeing en el mercado, así como comunicar un mensaje para potenciar la conciencia ambiental y motivar a realizar cambios en los hábitos de consumo, principalmente al usar objetos desechables de un solo uso. La campaña quiere invitar también a los usuarios a reflexionar sobre sus prácticas cotidianas que contaminan el ambiente. Haciéndolos cuestionar sobre la cantidad de plástico y residuos utilizan personalmente y si es realmente necesario su uso.

El concepto que usará la campaña será “desechable con conciencia” mostrando que EcoBeing busca la manera más fácil, simple y cómoda para que los consumidores sigan teniendo su vida habitual de consumo de artículos desechables. La diferencia es que ahora la misma simpleza y comodidad puede ser encontrada en otro tipo de presentaciones con

materiales alternativos que no perjudican al planeta. Se pretende mostrar este mensaje, de forma que el público comprenda que EcoBeing es una marca que quiere impulsar a un consumo más consciente pero lo hace de una manera amigable con el humano. Una gran cantidad de campañas ecológicas muestran mensajes tristes, apelando a contenido gráfico de alto impacto, con imágenes trágicas que muestran los efectos del calentamiento global. La idea de esta campaña es romper con los parámetros que usualmente se utilizan dentro de este tipo de campañas.

Esta será una campaña con un objetivo diferente. Se busca que el consumidor se sienta identificado por una serie de insights que muestran lo fácil que el humano contamina el mundo. Por medio de acciones que realizamos quizás todos los días, creamos desechos que se quedan en el mundo, probablemente un tiempo más prolongado del que nosotros mismos estaremos en él. La mayoría de desechos se tardan desde cientos de años hasta en algunos casos mil años. El momento que el humano consume cualquier tipo de bebida o alimento con empaques, no se cuestiona donde realmente acabará ese desecho después de que lo utilizamos por minutos. El tiempo de consumo y de utilidad de la mayoría de desechos de un solo uso tarda minutos, en algunas ocasiones llegan a durar horas. Pero el tiempo que se quedarán en el mundo, siendo nada más que basura no tiene justificación ni comparación. El problema es que la mayoría de personas se encuentra tan ensimismada en la sociedad de consumo, que difícilmente lo visualizan como un problema, ni se identifican ellos como participantes del problema.

La campaña “desechable con conciencia” muestra una realidad de una manera que no muchos la ven. Exponiendo desechos que se producen por el consumo diario y

mostrando la verdad sobre ellos, sus historias, su corta vida útil y su prolongada vida como desechos creando basura en el planeta.

Medios de Comunicación:

La campaña contará con 3 piezas gráficas que llevan el mismo concepto expresado de maneras distintas, acotando a situaciones de la cotidianidad y del impacto ambiental que tienen nuestra acciones de consumo diario. Estas piezas serán utilizadas por diferentes medios de comunicación. Serán expuestas en dentro de los establecimientos certificados con EcoBeing, para que comprendan el mensaje que la marca quiere mandar y sientan que al estar en un local con el sello, ellos son parte del cambio. Las mismas piezas se compartirán por redes sociales, desde la pagina de Instagram y de Facebook de EcoBeing con pauta. El objetivo es que llegue a la mayor cantidad de usuarios que puedan conocer a la marca y concientizarse sobre el tema. Otra aplicación que tendrá será en mupis alrededor de la ciudad, llevando el mensaje a las calles; los mupis se encontrarán principalmente cerca de locales certificados por EcoBeing dándoles a los consumidores la oportunidad de actuar rápidamente.

En las redes sociales de EcoBeing, no solo se va a mostrar la campaña de “Desechable con conciencia” pero también se añadirá contenido que sugiera una concientización de la población respecto a temas del calentamiento global, datos que representen la realidad que ocurre mundialmente por este fenómeno, así mismo educación ambiental, tips para llevar una vida más ecológica, etc. Las redes sociales también funcionarán para publicitar a las marcas que forman parte del sello, para que la gente conozca cuáles son las que tienen la certificación y estas puedan aumentar sus ventas.

Piezas gráficas:

**EL AMOR SE FUE,
LOS SORBETES SIGUEN EN EL PLANETA.**



**Desachable
con conciencia**

TU "CAFECITO" TARDA 1 HORA,
SU ENVASE 1000 AÑOS.



Desachable
con conciencia

TU ESTÁS CÓMODO PIDIENDO A DOMICILIO,
EL PLANETA NO.



Desachable
con conciencia

En cuanto al contenido audiovisual que se realizará dentro de la campaña, se seguirá utilizando el mismo concepto, pero se añadirá una forma un poco distinta en la comunicación. Para esto se realizaron 3 videos de aproximadamente 8 segundos cada uno que se sitúan en el año 2019 y muestran botellas y empaques desechables en ríos y playas, siendo mostrados como basura. El objetivo es por medio de un texto llevar al espectador a un escenario pasado, en el cual ese desecho fue utilizado por única vez, antes de convertirse en basura. Cada uno de los videos termina con el mismo cierre que dice “Desechar es simple, cuidar el planeta también”. Con este cierre la campaña busca mostrar la facilidad con la que desecharnos diariamente artículos que quedarán en el planeta por el resto de nuestra vida y los invitamos a descubrir una nueva forma de desechar con conciencia. Ahí es cuando aparece el logo del sello ecológico con el mensaje de la campaña “Desechable con conciencia” mostrando que existe una nueva forma de desechar sin contaminar el planeta de la forma que lo llevan haciendo con los desechos comunes. Estos videos se mostrarán tanto en las redes sociales de EcoBeing como en otros medios digitales. Teniendo pauta pagada en Youtube y en los videos de Facebook. Al ser un video corto y con un mensaje claro, estos serán los medios más óptimos. Los videos también podrán ser utilizados idealmente para utilizarlos para relaciones públicas, en las noticias o en reportajes sobre el sello ecológico.

A continuación, se podrá ver las distintas tomas que tiene cada uno de los videos, con el texto correspondiente.

Video #1:*Video #2:*

Video #3:



CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo de este documento académico buscaba desde un inicio encontrar soluciones para que de una manera creativa los consumidores y las empresas tengan un menor impacto medioambiental. Después de una larga investigación sobre la percepción que tiene la población quiteña acerca de la problemática del calentamiento global, se pudieron localizar algunas oportunidades para solucionar la manera en la que la población actúa y visualiza el problema. Se lograron reconocer dentro de la investigación varias cuestiones importantes. Primero se logró captar un alto nivel de conocimiento respecto al cambio climático, se notaba que las personas saben sobre el tema, las razones por las que ocurre, cuales son los factores que intensifican el problema y que tipo de soluciones existen respecto al mismo. Lo que no se notó de una manera tan significativa, era la conciencia ambiental que los mismos actores presentaban dentro de sus hábitos y acciones cotidianas. En su gran mayoría, las personas mostraban un alto interés sobre el tema medioambiental y se podía presenciar una gran conciencia respecto al tema. Estas cuestiones, por lo contrario, no se veían reflejadas dentro del comportamiento diario; lo que quiere decir que la teoría del cuidado al ambiente está presente, mas no se convierte en acciones que benefician al mismo. Lo que habría que hacer con este proyecto sería, motivar a que las personas lleven su conciencia ambiental y las transformen en prácticas positivas para el ambiente.

La cuestión que no permite a los encuestados pasar su conciencia ambiental a acciones, se daba por diversos motivos. El principal, se basaba en lo complicado que es dentro del Ecuador conseguir alternativas que no contaminen el ambiente (respecto a los desechos cotidianos). Ya que las marcas de productos biodegradables que existen en el

mercado no se consiguen de una manera fácil y la gran mayoría de los restaurantes no cuentan con los mismos. Esto hace que la adquisición de los artículos sea complicada al momento de consumo de los usuarios. El objetivo es de cierta forma hacer que los productos biodegradables estén al alcance de los consumidores en restaurantes, centros comerciales, cafeterías, etc. Facilitando al usuario el uso de materiales biodegradables, haciendo que sus desechos no contaminen el ambiente. Muchos seres humanos están acostumbrados a que el consumo de los productos sea lo más cómodo posible, siendo la mayoría de estos desechables. Esto hace que el consumo sea más instantáneo, rápido y cuando el producto se termina, su limpieza es tan simple como botar al basurero.

Los seres humanos muchas veces no son conscientes de la cantidad de desechos que generan al llevar la vida de consumo que llevan de manera diaria. Para la manera en la que se desecha y contamina el planeta reduzca, es importante comprender lo difícil que es para el ser humano cambiar sus hábitos comunes. La mayoría lleva actuando de la misma manera desde su infancia y aunque tenga conciencia ambiental, es complicado que cambien sus hábitos por este motivo. Para que se reduzcan estos impactos ambientales, es necesario facilitar a los consumidores la manera de cuidar el planeta. Acercarse con soluciones ecológicas, para que ellos las utilicen en el momento de consumo. El objetivo es ir con las soluciones hacia los consumidores, no esperar que los mismo busquen soluciones por su cuenta. La manera de dar a los consumidores alternativas ecológicas, es por medio de las empresas de las que ellos consumen, las cuales pueden distribuir y hacer uso de esos productos, para que los consumidores finales reduzcan su impacto.

Como se vio con anterioridad, Amet es creada con el objetivo de unificar a todas las marcas pequeñas que han emprendido en los últimos años en la creación de empaques, envases y utensilios biodegradables y con materiales alternativos. Esto hace que los productores pequeños tengan la oportunidad de brindar sus productos a empresas más grandes, llegando así a los consumidores facilitando el uso de alternativas ecológicas en el momento de consumo. Esta es la manera de llevar los productos biodegradables al alcance de los usuarios. Haciendo que ellos reduzcan su impacto medioambiental. Pienso que la creación de esta marca es una oportunidad para que tanto los productores, las empresas y los consumidores, tengan más conciencia ambiental y lleguen a beneficiarse de la misma. Es probable que tanto los productores como las empresas tengan ganancias y crecimiento gracias a la aplicación de estos productos. Los productores crecerán en nivel de volumen de ventas, podrán ampliar sus plantas productoras, y crecer como compañía. En cuanto a las empresas, éstas tendrán un menor impacto medioambiental y su imagen como marca tendrá una mejor percepción por parte de los consumidores. El único problema que se puede encontrar con Amet, es que quizás algunas empresas no tengan la motivación suficiente para reemplazar la manera en la que han servido sus productos siempre, por unos con materiales ecológicos, pero que pueden ser con un precio un poco más elevado.

La solución que se encontró para motivar a las empresas a optar por alternativas ecológicas, será por medio de la creación del sello ecológico EcoBeing. Por medio de este sello se motiva a las empresas por medio de los beneficios que la marca brinda, así como el prestigio que les da. Muchas empresas buscan actualmente mejorar su imagen, por medio de relaciones públicas, certificaciones entre otras opciones. El objetivo del sello es brindar una certificación y reconocimiento para que las empresas busquen mejorar sus prácticas

ambientales y tengan un nivel de conciencia ambiental más elevado. La tendencia que últimamente se ha visto en las grandes empresas, es el hecho de reducir sus desechos plásticos y de un solo uso, ya que estas son las mayores generadoras de los mismos. El sello es una forma de limpiar la imagen de la empresa por medio de un eje de cambio y responsabilidad ambiental. Para muchas empresas es complicado abastecerse de productos biodegradables, pero por medio de Amet el proceso de adquisición de estos productos se va a simplificar. Esto muestra como es necesaria la creación de ambas empresas, ya que Ecobeing se encuentra como un motivador para la compra de los productos de Amet, mientras que Amet es la principal manera por la que las empresas podrán adquirir el sello ecológico.

El sello también busca incentivar a empresas que no están siendo conscientes actualmente, a encontrarse dentro de esta nueva red de certificaciones. El objetivo es hacer que el sello tenga una gran presencia a nivel nacional, haciendo que los consumidores terminen prefiriendo asistir a empresas que cuenten con el sello frente a otras que no lo hagan. Esta preferencia por las empresas que son conscientes ecológicamente, motivará a que otras empresas busquen adquirir esta certificación y cumplir con los parámetros específicos para mejorar sus prácticas ambientales. Así mismo esta iniciativa puede ser un precedente para que surjan nuevas organizaciones que busquen crear otro tipo de certificaciones ambientales, mejorando empresas en otras áreas y calificando otros parámetros de interés ecológico. Esto haría que tanto el sector privado, como el público tenga un mayor interés en pertenecer a este tipo de asociaciones con fines ambientales. Creando una cultura de conciencia ambiental colectiva, motivando a mejores prácticas ambientales.

La campaña creada para dar a conocer la marca de EcoBeing, con el concepto “Desechable con conciencia” busca publicitar a la marca de una manera que rompe con el estilo común de comunicación ambiental. En este caso no se usan imágenes donde se encuentran expuestas las víctimas del calentamiento global. Si no, se trata de usar eventos de la cotidianidad para mostrar cómo en una sociedad de consumo masivo, el ser humano no se da cuenta del verdadero impacto que tienen todos los artículos que de manera fácil y rápida desecha diariamente. Llegando a los consumidores con una propuesta para generar un cuestionamiento sobre sus acciones y sus hábitos de contaminación. Invitándolos a cuestionar si la manera en la que generan sus desechos es la correcta, dándoles la puerta a experimentar y conocer nuevas alternativas ecológicas promovidas por el sello EcoBeing. Pienso que esta campaña puede llegar a ser llamativa y es una manera interesante para que EcoBeing entre en la mente de los consumidores, dando una imagen un poco menos dramática que la mayoría de empresas con fines medioambientales. Mostrándose cercana al público, generando confianza y comprensión. La marca sabe que al usuario los desechables le facilitan la vida, pero que al mismo tiempo propone otro tipo de productos desechables con una conciencia ecológica.

Después de realizar esta propuesta creativa, que cuenta con dos diferentes marcas, una de una empresa de productos ambientales y otra de un sello ecológico, sumado con la su campaña de comunicación, se puede ver como esta alternativa puede brindar soluciones ambientales a varios sectores de la población. Creando una conciencia empresarial, así como la del consumidor, impulsando a estos a ser más activos a la hora de cuidar el planeta. Proponiendo soluciones que faciliten la reducción de su impacto medioambiental. Esta propuesta puede ser amplia, pero si se aplica de la manera correcta, podría beneficiar y dar

crecimiento y oportunidades a diferentes empresas productoras y locales comerciales. Pero sobretodo haciendo que el consumidor final de cualquiera de las empresas certificadas con EcoBeing o que utilice los productos de Amet, reduzca su impacto medioambiental sin sacrificarse, manteniendo su estado de consumidor de siempre. Así se simplifica el proceso que motiva a una persona que tiene conciencia ambiental, al acto que es beneficioso para el ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Greenpeace. (2017). Branded - In search of world's top Plastic Polluters. 1 marzo 2019, de Greenpeace Sitio web: <https://www.breakfreefromplastic.org/wp-content/uploads/2018/10/BRANDED-Report-2018-FINAL.pdf>
- Kristie Byrum. (2019). “Hey Friend, Buy Green”: Social Media Use to Influence Eco-Purchasing Involvement. 1 marzo 2019, de Routledge Sitio web: <https://www.tandfonline.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/doi/pdf/10.1080/17524032.2017.1308404?needAccess=true>
- Paul Brown. (1998). Alarma: El Planeta se Calienta. España: Flor del Viento.
- U.S. Agency for International Development. (1994). Global Climate Change: The USAID Response. Washington D. C: USAID.

ANEXOS

Encuesta:

1. Género:

- *Masculino - Femenino - Otro*

2. Edad: - 13 a 17 - 18 a 25 - 26 a 35 - 36 a 45 - 46 a 55 - más de 56

3. ¿Tiene hijos?

- *Si*
- *No*
- *Pienso tenerlos*
- *No quiero tener hijos*

4. ¿Ha viajado fuera del país?

- *No*
- *He visitado otros países de latinoamerica*
- *He ido a Estados Unidos*
- *He ido a Europa*
- *Otro*

5. ¿Quiénes cree que son los responsables de la contaminación?

- *El gobierno*
- *Las empresas*
- *Los ciudadanos*
- *Todos los anteriores*
- *Otro*

6. ¿Usted recicla?

- *Si*
- *No*
- *A veces*

7. ¿Cree que el cambio climático existe?

- *Si*
- *No*
- *No lo se*

8. ¿A través de qué medios recibe información sobre los problemas ambientales?

- *Noticias*
- *Campañas ecológicas*
- *Organizaciones medioambientales*
- *Redes Sociales*
- *Instituciones educativas*
- *Empresas*
- *Otro*

9. ¿Cree que los medios de comunicación le dan la importancia suficiente al tema?

- *Totalmente*
- *Se necesita hablar más del tema*
- *No es suficiente*
- *Otro*

10. De las siguientes acciones ¿Cuáles realiza cotidianamente?

- *Cerrar la llave al lavarse los dientes*
- *Baños cortos*
- *Llevar bolsas de tela para hacer compras*
- *Utilizar termo*
- *No comer carne*
- *Evitar los plásticos desechables*
- *Ninguna de las anteriores*
- *Otra*

11. ¿Estaría comprometido a cambiar sus actividades cotidianas (reducir el uso de plástico, usar menos agua, consumir menos carne, etc) para ayudar al medio ambiente?

- *Si, podría hacerlo*
- *No me interesa*
- *Otro*

12. ¿Sabe usted cómo afecta el consumo de carne y la industria ganadera al medio ambiente?

- *No sabía de ese problema*
- *Tengo una leve idea*
- *Estoy muy informado*
- *Otro*

13. ¿Sabía usted que una botella de plástico se demora aproximadamente 450 años en degradarse?

- *Si sabía*
- *No lo sabía*
- *Otro*

14. ¿Cual de las siguientes opciones cree que podría motivar a que las personas opten por una vida más amigable con el medio ambiente?

- *Una campaña de concientización*
- *Más información sobre el problema*
- *Opciones ecológicas por parte de las empresas productoras*
- *Mayor venta de opciones reusables (sorbetes, cubiertos, vasos, termos)*
- *Otro*

15. ¿Qué nivel de importancia le da usted al medio ambiente? (1: no me importa - 5: Estoy muy comprometido)

- *1*
- *2*
- *3*
- *4*
- *5*

16. ¿Cree usted que cambiando los hábitos de hoy, se puede cambiar el futuro del planeta?

- *Estoy de acuerdo*
- *No lo creo*
- *Otro*

17. ¿Cree que los que se deberían encargar de el problema medio ambiental se preocupan lo suficiente? (1: no se preocupan nada 5: están muy comprometidos)

- *1*
- *2*
- *3*
- *4*
- *5*

18. ¿Le gustaría tener un papel activo en la solución de problemas que provocan la contaminación?

- *Estaría muy motivado a hacerlo*
- *Haría lo básico*
- *No me interesa*
- *Otro*

19. En el momento de hacer una compra, se fija en el precio y lo que el producto ofrece y no toma en cuenta si contamina o no el medio ambiente.

- *Verdadero, no lo tomo en cuenta*
- *Falso, sí me importa si contamina el ambiente*

•
20. ¿Cree usted que se debería controlar el uso de bolsas, botellas y envases de plástico?

- *No creo que es la solución*
- *Sí, debería haber más control*

21. ¿Los seres humanos pueden sobrevivir aunque el medio ambiente pierda su equilibrio?

- *Si pueden sobrevivir*
- *No lo harían*
- *No estoy seguro*

22. ¿Cree que la contaminación ambiental afectará su vida personal?

- *Estoy de acuerdo*
- *No lo creo*
- *No se*

23. ¿Le interesaría cambiar los productos que ha utilizado a lo largo de su vida, por unos que contaminen menos?

- *Si me interesa*
- *No me interesa*
- *Me da igual*

Grupo Focal

1. *¿Qué es el calentamiento global?*

- *Daño en la capa de ozono*
- *Es una consecuencia del efecto invernadero que se genera gracias a la polución de la gente.*
- *¿Qué es el efecto invernadero?*
- *Es cuando los rayos del sol penetran dentro de la atmósfera y se quedan rebotando.*
- *Cambio climático que se ha generado por el efecto invernadero, los gases, las emisiones, la tala inadecuada, la polución, la basura, contaminación del agua, aires acondicionado, etc.*

2. *¿Quiénes creen que son los responsables de la contaminación?*

- *Todos, aunque creo que la nueva generación ya tiene una conciencia ambiental que nosotros no teníamos. (Andrea)*
- *Ellos van a ser los que arreglen el problema en verdad. (Aldo)*
- *Yo creo que el culpable es el ser humano*
- *Yo creo que el culpable es el consumismo, hasta la generación de mi suegra nada se compraba en empaques desechables.*
- *Íbamos al mercado, cogíamos las compras en canastas, las cuales siempre se mantenían en la casa.*
- *Luego con el supermercado, empezaron las bolsas de plástico.*
- *En un momento se hacía pagar las bolsas de plástico, motivando el uso de nuestras propias bolsas o canastas.*
- *Antes no se usaban bolsas de basura, se botaba la basura directamente fuera de la casa y ahí lo recogía el camión de basura. Ahora se usan las bolsas plásticas para botar la basura.*

- *Antes se compraba agua en botella de vidrio. Se veía el pico para ver si estaba bueno o estaba picado. Se recogía y se llevaba la jaba de agua. Solo las que no se reciclaban se botaban.*
- *Esa generación entonces no fue la culpable de la contaminación.*
- *Ahora hay menos respeto por el medio ambiente. El consumismo dice: hagamos millones de botellas desechables, cambiemos de ropa todo el tiempo, cada vez cosas con más empaques. Haciendo a la gente cada vez más vaga, ya no cocinas en la casa, compras comida para llevar, botas esos empaques.*
- *Y cada vez hay más gente, sobrepoblación, consumismo, ser humano.*
- *En nuestro medio hay muchos robos en los supermercados, por eso existen tantos empaques para los productos.*
- *En la generación de mi hijo (9 años) se mandan videos de las tortugas lastimadas por los sorbetes, y se impactan tanto, que les parece pecado mortal pedir un sorbete.*
- *Es un tema generacional, una conciencia que nosotros no tuvimos.*
- *Yo cuando usaba los pañales para mis hijos, yo no sabía que contaminaban tanto.*
- *Todo dan en plástico, es más barato para las empresas, preferimos producir plástico que vidrio ya que gastamos menos y ganamos más.*
- *Nosotros claro que reciclamos las fundas del Supermaxi, en la basura, en el baño.*
- *Pero hay cosas como los sorbetes que no se pueden rehusar, van directamente a la basura.*
- *Las fundas del Supermaxi al menos ahora son biodegradables, o oxobiodegradables. Ya son fundas de plástico de segundo o tercer uso.*
- *¿Qué es lo más contaminante?*
- *La espuma Flex*
- *Eso es lo que se debe eliminar primero entonces.*
- *La espuma Flex si es algo de lo que puedes prescindir, se pueden ver variables de cartón,*
- *La funda de plástico es complicada por que tiene otros usos.*
- *Tiene que haber conciencia de la contaminación de los materiales*

- *Para la funda hay otros tipos de opciones que están sacando. Yo creo que son los científicos los que nos van a salvar. Fundas de yuca, en lugar de espuma Flex que hagan de otro material.*
- *Dicen que hacer vidrio es más contaminante que hacer plástico.*
- *Cuando ya empieza a molestar tu estilo de vida*
- *Por ejemplo, tema incomodo: la regla de las mujeres, la opción de la copa menstrual no me parece atractiva.*
- *En Chile está prohibido dar bolsas. Deben esas iniciativas venir de los gobiernos y de las leyes.*

3. ¿Cuales son los principales problemas ambientales que existen?

- *Contaminación del aire, del agua, de la tierra (los rellenos naturales se agotan) luego donde va toda la basura que generamos.*
- *Generamos no se cuantas toneladas de basura por día. Lleva colapsado el tema de la basura 2, 3 años en quito. No hay comonte.*
- *Te quedas sin agua, van a haber más enfermedades por la contaminación de el aire, los suelos van a ser menos útiles para sembrar.*
- *El cigarrillo contamina muchísimo (ahora hay un cigarrillo que en el filtro tiene semillas), las vacas también contaminan mucho.*

4. ¿Creen que la contaminación ambiental va a afectar su vida personal?

- *Si*
- *Obvio*
- *Primero con el aire que respiramos, en el futuro se va a complicar aún más, sobre todo si vivimos en una ciudad.*
- *Me molesta mucho también la comunicación visual y auditiva, lumínica.*
- *El miedo de lo que pase en el futuro más de lo que está afectando ahorita, si hay miedo de lo que pase con los recursos, el agua, las especies que ahorita hay, pero probablemente tus hijos o nietos no las tengan.*

5. *¿Que acciones o actitudes se pueden tomar para combatir estos problemas?*

- *Usar la copa menstrual*
- *Llevar bolsas de tela*
- *Los cigarrillos con semillas*
- *Dividir los desechos*
- *Instruir y educar sobre conciencia ambiental*
- *Tomar una bolsa en el supermercado para poner todo, no tener una funda plástica para cada tipo de fruta*

- *Vi que hubo una protesta en Europa en donde se sacaba todo el plástico innecesario y se lo dejaba en el supermercado, para que comprendan que no se necesita llevar ese plástico inservible. Se llevaban solo el producto que les servía. El supermercado tuvo que pedir a sus proveedores que se ingenien y de manera creativa vean otro tipo de alternativas para reducir la cantidad de empaques innecesarios.*

- *El plástico no está mal, el plástico esta bien, lo que hay que hacer es aprender a disponer del plástico.*
- *Lamentablemente si hay que trabajar a nivel de leyes con las empresas. Porque a ellos no les importa contaminar con tal de ganar dinero. Tiene que haber algún tipo de ley que les obligue a tener más conciencia ambiental. ¿Donde terminan los residuos? Compartiendo en redes sociales, concientizando a las personas por ahí.*
- *Informarnos ya es una forma de poder ayudar.*
- *Los plásticos que más contaminan y los que ya se deben de eliminar son los plásticos de un solo uso.*
- *El problema de lo que es orgánico es que es mucho más caro*

6. *¿Alternativas para los plásticos de un solo uso?*

- *Tomar cosas más naturales, jugos, en lugar de Coca Cola que vienen en botellas de plástico.*

- *Más que reducir hay que tener claro donde terminan los desechos que usamos. Qué en lugar de terminar en la basura, estos terminen en el reciclaje.*

- *Es mejor disminuir desde la raíz. Antes de comprar.*

-

7. ¿Qué tipo de información reciben ustedes sobre el medio ambiente y a través de qué medios?

- *Redes sociales*

- *Los posts que comparten las personas interesadas en el cuidado del medio ambiente*

- *Se ven videos de iniciativas ecológicas, maneras de ayudar, los principales problemas,*

- *En otros países se meten las botellas en una maquina y a cambio te devuelve dinero, un buen método para*

- *Innovaciones ecológicas.*

- *No hay campañas en televisión de eso*

- *En YouTube ponen tantos comerciales de productos y no hay nada de preservación del medio ambiente.*

- *En la televisión internacional tampoco hay nada de información.*

- *La otra forma debería ser una campaña de comunicación dentro del mismo Supermaxi. En el momento que vas a hacer compras al supermercado y hay una mega campaña que te diga recicla, serviría más. El único lugar donde tienes realmente tiempo es en el supermercado.*

- *En las empresas te motivan a ir y dividir tu basura en diferentes basureros.*

- *A veces los basureros no se dividen de la forma correcta, las personas no saben en cual basurero botar que. Si hay un producto que el empaque tiene distintos materiales ya no se sabe en donde reciclar.*

- *Es como antes que aceptaban botellas de bebidas para reciclar, pero no las del champú.*

- *En Estados Unidos si se pone la basura en donde no es te multan.*

- *Hay empaques y plásticos innecesarios. La caja de la pasta de dientes, las cajas promocionales, los juguetes que vienen en las cajas de comida para niños.*

8. ¿Qué otro tipo de información les gustaría recibir sobre el tema?

- *Comerciales*
- *Información positiva*
- *Material para reenviar*
- *Tips*
- *Recicle, ponga aquí el plástico*
- *No más de tres líneas.*
- *Videos cortos*
- *La atención es de 10 segundos*
- *Un pitch sobre una idea, para que la gente no se aburra.*
- *Iniciativas - hay gente que viene y te recicla la basura a domicilio*
- *Yo lo que necesito es información concreta de como reciclar.*
- *Una solución real. Algo más fuerte que impacto más*
- *Deberían ser parte de las noticias - Ir a la televisión*
- *El intensivo económico tiene que ser real.*
- *Hay que trabajar en campañas educativas a largo plazo.*
- *Educar de una forma que impacto, que sea repetitivo, que se vea en diferentes medios de difusión.*
- *Mira el daño que estas haciendo, pero mira también la solución. En positivo es mejor para no hacer a la gente sentirse mal.*
- *La gente cambia o por dolor o por placer, si no, no cambia. Más se cambia por evitar el dolor.*
- *El incentivo económico puede ser lo más fuerte.*
- *La gente si puede estar dispuesta a sacrificar su comodidad por hacer el bien.*
- *Se puede mostrar contenido como: De que otras formas usar los plásticos de un solo uso; hacer macetas para las plantas, puede ser también una actividad.*
- *Hay gente que va y hace casas de plástico, pero no se enteran las personas*

- *La gente tiene que tener más conciencia en sentido general sobre el manejo de sus desechos.*
- *En Quito no hay ni siquiera la conciencia de botar la basura en el basurero, las personas botan en la calle.*

9. ¿Cual creen que es el futuro del planeta?

- *Hay gente que si tiene conciencia, pero hay gente que no. Aunque lo hagan por un rato después se pueden aburrir y se cansan “hice lo que pude durante un tiempo y de ahí no les importa”*
- *Donde hay gente concentrada creo que es más fácil trabajar y hacer cosas.*
- *Se puede aún trabajar y hacer algo para cambiar.*
- *La nueva generación, gracias a su conciencia deben ser los que tomen la posta y ayuden a decirles a los papás y concientizarlos*
- *Las personas mientras no le afecte directamente a su vida, a su salud, a su entorno, a su economía, no les interesa. Si no te salen llagas en la piel, los ojos rojos, cuando ya no puedas comer verdura que quieres.*
- *Pero se puede hacer un habito, una costumbre*
- *Por eso hay que ir a las empresas y obligarles a ellos a cambiar desde la forma en la que producen.*
- *Responsabilidad social empresarial. Ya hay gente que están graduados en eso, por que ya es un tema. En nuestra época la gente no se ponía a pensar en eso, no era un tema el calentamiento global, ni la contaminación.*
- *Es cuestión de mentalidad, antes no se hacía nada por el medio ambiente.*