

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Creación de la campaña socioambiental: “Si fríes no la friegues; recicla”**

**Proyecto de Investigación**

**Eduardo Andrés Chiriboga Ramírez**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria.

Quito, 17 de mayo de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Creación de la campaña socioambiental “Si fríes no la friegues; recicla”**

**Eduardo Andrés Chiriboga Ramírez**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico: Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del Profesor:

---

Quito, 17 de mayo de 201

### **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: Eduardo Andrés Chiriboga Ramírez

Código: 00122481

Cédula de Identidad: 172415280-4

Lugar y fecha: Quito, 17 mayo de 2018

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su incondicional apoyo y amor.

## RESUMEN

La campaña publicitaria “Si fríes no la friegues” tiene como objetivo forjar y fomentar una cultura de reciclaje sobre el aceite vegetal de cocina usado en la ciudad de Quito, mediante el uso de estrategias comunicacionales que informen y planteen soluciones acerca de esta grave problemática socio ambiental. La propuesta se encuentra subdividida en tres fases que proporcionan el soporte necesario para el desarrollo y éxito de la campaña.

**Palabras clave:** Aceite vegetal de cocina, Reciclar, Campaña social publicitaria, Alimentos fritos, Municipio de Quito, Empresas productoras de aceite.

## ABSTRACT

The advertising campaign "Si fríes no la friegues" aims to forge a recycling culture on used cooking oil in the city of Quito, through communication strategies that inform and raise solutions about this serious socio-environmental problem. It is subdivided into three phases that provide the necessary support for the development and success of the campaign.

**Keywords:** *Cooking oil, Recycle, Fried food, Social advertising, Municipality of Quito, Domestic oil companies.*

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>Resumen .....</b>	<b>5</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabla de contenido .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabla de figuras .....</b>	<b>9</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Antecedentes del tema .....</b>	<b>13</b>
1.1 Problema .....	14
1.2 Pregunta de Investigación.....	14
1.3 Objetivo del proyecto y campaña de implementación .....	14
<b>2. Revisión de la literatura .....</b>	<b>15</b>
2.1 Fuentes.....	15
2.2 Formato .....	15
2.3 Definición de términos .....	16
2.4 Autores.....	26
<b>3. Metodología.....</b>	<b>38</b>
3.1 Justificación de la metodología.....	38
3.2 Herramientas de investigación.....	39
<b>4. Creación de la imagen de la campaña .....</b>	<b>48</b>
4.1 Nombre/Concepto .....	45
4.2 Logotipo e isotipo.....	46
4.3 Paleta cromática.....	49
4.4 Marca.....	50
4.5 Valores de marca.....	50
<b>5. Estrategia de comunicación.....</b>	<b>52</b>
5.1 Plan de marketing .....	52
5.2 Campaña publicitaria.....	54
<b>6. Conclusiones.....</b>	<b>73</b>
6.1 Recomendaciones.....	74

<b>7. Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>75</b>
<b>8. Anexos.....</b>	<b>78</b>



## TABLA DE FIGURAS

<i>Rangos de edad de los encuestados.....</i>	42
<i>Género.....</i>	43
<i>Nivel de educación de los encuestados.....</i>	43
<i>Tipo de residència en las que habitan.....</i>	44
<i>Cantidad de aceite doméstico usado por semana.....</i>	44
<i>El residuo del aceite doméstico vegetal.....</i>	45
<i>El aceite como componente reciclable.....</i>	45
<i>Marcas de aceite.....</i>	46
<i>Incentivos para promover el reciclaje.....</i>	46
<i>Conocimiento acerca de gestores ambientales.....</i>	47
<i>Isologo de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	48
<i>Isologo de la campaña “Si fríes no la friegues” en colores corporativos.....</i>	49
<i>Paleta cromática.....</i>	49
<i>Merchandising de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	51
<i>Fan page de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	56
<i>Ejemplo de posteo de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	57
<i>Ejemplo de posteo de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	58
<i>Ejemplo de aviso de revista de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	59
<i>Ejemplo de aviso de revista de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	60
<i>Embudos de recolección de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	61
<i>Medidas referenciales del embudo.....</i>	62
<i>Board del mecanismo de recolección.....</i>	63
<i>Página web de la Secretaria del Ambiente de Quito, Mapa de Recolección.....</i>	64

<i>Tipo de contenedor para residuos de aceite doméstico.....</i>	<i>64</i>
<i>Alianzas con las empresas productoras de aceite doméstico.....</i>	<i>65</i>
<i>Board explicativo de la alianza con el EPMAPS.....</i>	<i>66</i>
<i>Posteos fase de implementación y socialización.....</i>	<i>67</i>
<i>Posteos tipo carrusel de la fase de recordación.....</i>	<i>68</i>
<i>Landing page de la campaña “Si fríes no la friegues” .....</i>	<i>69</i>
<i>Posteo de redirección a la landing page de la campaña.....</i>	<i>70</i>
<i>Plan de medios detallado por fases de la campaña.....</i>	<i>77</i>
<i>Plan de medios según el calendario.....</i>	<i>78</i>

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo histórico de la humanidad se encuentra ligado a la producción de desechos de distinto índole; desechos que se han convertido en un problema grave para la sociedad moderna ante el incremento significativo de la población mundial asentada en grandes núcleos urbanos, demandantes de servicios, nuevas tecnologías e ingentes fuentes de energía provenientes, ante todo, de restos fósiles, que transformados en combustibles adquieren un alto contenido contaminante. Según varios autores las preocupaciones anteriores a este fenómeno se centraban en aspectos netamente sanitarios y de manejo de las fuentes de agua; y es al finalizar el siglo XX que el descontrol sobre la producción de los desechos adquiere la categoría de contaminación ambiental global del planeta. Esta situación ha obligado a que en los foros mundiales se concreten acuerdos para disminuir, regular y erradicar el impacto nocivo de la contaminación sobre el conjunto de los ecosistemas y sus especies; lográndose avances significativos mediante la creación de políticas ambientales desde varios Estados.

En el contexto descrito, se destaca que desde el nivel comunicacional se evidencie una fuerte postura eco - amigable promovida por distintos medios de comunicación. Los medios en su papel de emisores y canales (dentro de proceso comunicativo) han asumido una postura “ambientalista”, como estrategia eficaz al momento de promover una cultura de preservación y persuasión ambiental sobre los destinatarios. En el caso del Ecuador las políticas ambientales planteadas han promovido también, nuevos giros en los negocios, al actuar sobre el reciclaje de las materias primas empleadas, como es el caso del aceite vegetal usado, en busca de un control de los agentes contaminantes.

Consecuente con lo descrito, el proyecto de Tesis dentro de la problemática planteada: Incidencia del Aceite Vegetal como Agente Contaminante; busca desarrollar una

“Propuesta Comunicacional - Publicitaria” con enfoque socioambiental; se espera de esta manera contribuir en la toma de conciencia del conjunto de la comunidad, respecto a la recolección y tratamiento de los residuos de uso doméstico e industrial provenientes del consumo del aceite vegetal en la ciudad de Quito; con miras a que la experiencia trascienda a nivel nacional. Para el efecto se observan las políticas ambientales de carácter nacional y las regulaciones y de control vigentes desde el Distrito Metropolitano de Quito.

## 1. ANTECEDENTES DEL TEMA

El crecimiento poblacional registrado en las grandes urbes y la tendencia del consumo industrializado que se producen en las mismas, generan enormes cantidades de residuos orgánicos e inorgánicos, muchos de ellos peligrosos, que, al no ser tratados de manera adecuada, se convierten en desechos causantes de las principales fuentes de contaminación en las ciudades. El acelerado proceso de urbanización experimentado también en América Latina ha requerido de mayores y costosos planes de saneamiento y recolección a ser atendidos principalmente desde los gobiernos municipales.

En el Ecuador el manejo de los residuos sólidos es competencia de los Gobiernos Autónomos Descentralizados -GDS-; entidades rectoras, cuyo enfoque de gestión ambiental impulsa “el manejo técnico de la disposición final de los residuos y en el desarrollo de alternativas de aprovechamiento de los mismos” (Advance Consultura, 2014) y de esta manera contribuir al desarrollo sostenible. No obstante, el tratamiento de los residuos líquidos –agua servidas, aceites, detergentes, pesticidas, hidrocarburos- presentan un cuadro distinto, debido a la carencia de iniciativas innovadoras a ser impulsadas desde los Municipios, empresas privadas y la misma ciudadanía para su adecuado tratamiento. Cabe señalar que los índices de contaminación del agua reportados en los ríos y fuentes de agua debido a la presencia de distintas aguas residuales, se traduce en altos índices de contaminación de patógenos- por sobre los estándares internacional- en varias ciudades del país, afectando de manera directa a la salud de las personal y al medio ambiente.

De entre los contaminantes del agua destacamos la presencia de aceites vegetales en el sistema sanitario de la ciudad de Quito; al respecto las estadísticas y datos emitidos por la Secretaría del Ambiente del municipio señalan que: “el aceite vegetal usado se considera la principal causa de contaminación de las aguas urbanas, a su vez se estima que un litro de aceite afecta a 1000 litros de agua” (2016). De igual forma, “se calcula que la cantidad de

aceite que se desecha por persona al año es de 2,76 litros. Esto significa que en el DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) se desechan alrededor de 7.000.000 de litros de aceite vegetal usado al año”. (2016)

## **1.1 PROBLEMA**

Debido a distintos factores políticos, sociales y culturales, la poca educación ambiental impartida representa un grave problema en el país. Si bien los esfuerzos desplegados desde algunas iniciativas estatales y privadas, es frecuente; es necesario enfatizar que la contaminación ambiental es un problema inherente a la colectividad en su conjunto. Es necesario, por tanto, generar y promover espacios de reflexión y concientización respecto a los derechos individuales y colectivos, así como los deberes respecto a la responsabilidad sobre la polución del contexto local y del planeta.

## **1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo incidir en la comunidad para generar una mayor cultura ambiental considerando los efectos nocivos causados por el manejo inadecuado de los aceites vegetales tras su uso doméstico?

## **1.3 OBJETIVO DEL PROYECTO Y CAMPAÑA DE IMPLEMENTACIÓN**

### **Objetivo General**

Diseñar una estrategia ecológico-comunicacional, a ser aplicada mediante campañas de difusión eco-amigable sobre el uso y destino adecuado del aceite de cocina de consumo doméstico en la ciudad Quito.

### **Objetivos Específicos:**

**1.3.1** Sustentar la estrategia ecológico-comunicacional en base a la legislación vigente y de aplicación por parte de la Secretaría del Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito.

**1.3.2** Diseñar la propuesta Comunicación-Publicitaria con enfoque amigable sobre la incidencia del aceite vegetal como agente contaminante

**1.3.3** Desarrollar la propuesta: Campaña de difusión reciclando el aceite vegetal de consumo doméstico en la Ciudad de Quito. En el marco de las políticas, estrategias y proyectos ambientales de la Secretaría del Ambiente del Municipio de Quito.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1 FUENTES**

Para el desarrollo la propuesta de tesis de titulación se ha consultado varias fuentes bibliográficas relacionadas con los temas de: contaminación ambiental, tratamiento de residuos líquidos, tipo y uso de aceites vegetales; marketing y publicidad ecológica y los marcos de legislación y normativas ambientales vigentes en el país y el Distrito Metropolitano de Quito. La selección del material bibliográfico busca sustentar de manera teórica y conceptual la problemática planteada, para contar con un proyecto propositivo y creativo en torno a la propuesta socioambiental sobre la estrategia comunicacional e implementación de la campaña de difusión referente al manejo y reciclaje del aceite de uso doméstico en la ciudad de Quito.

### **2.2 FORMATO**

El formato empleado para la revisión de la literatura consta de dos secciones. Una inicial que contiene la definición de términos relacionados con la temática ambiental y específicos sobre la contaminación y uso de aceites vegetales. La segunda parte consiste en la revisión de distintos autores: sus estudios o propuestas y bibliografía que aporte y fundamente el diseño de la propuesta comunicacional y la campaña de difusión.

## **2.3 DEFINICIÓN DE TERMINOS**

La terminología de mayor frecuencia en el tratamiento del tema a desarrollar es extraída de los glosarios y diccionarios ambientales de mayor consulta y referencia dentro del marco legal y de control ambiental en el Ecuador, material que se expone a continuación.

### **1. Administración Ambiental**

Se denomina a: “La organización que establece un Estado para llevar a cabo la gestión ambiental. Comprende la estructura y funcionamiento de las instituciones para orientar y ejecutar los procesos, la determinación de procedimientos y la operación de las acciones derivadas”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.11)

### **2. Aceite doméstico de origen vegetal**

El aceite doméstico de origen vegetal es un producto industrial para el consumo humano que ha presentado un exponencial crecimiento y expansión en el mercado ecuatoriano en las últimas décadas, fruto de distintos factores sociales que han favorecido su desarrollo. Por su parte, su fuente de elaboración yace del tratamiento de distintas semillas y partes específicas de plantas, de las cuales se obtienen grasas ácidas (lípidos) que son empleadas, mayoritariamente, como fuentes de energía para la fritura de distintos alimentos. El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) lo define como una sustancia constituida por:

Glicéridos de ácidos grasos, [...] que podrán contener pequeñas cantidades de otros lípidos, tales como fosfátidos, de constituyentes insaponificables y de ácidos grasos libres naturalmente presentes en las grasas o aceites. Las grasas son sólidas o semisólidas a temperatura ambiente, mientras que los aceites son líquidos a temperatura ambiente. (INEN, 2012, p.2)

### **3. Aguas residuales**

Se considera a: “Las aguas de composición variada provenientes de las descargas de usos municipales, industriales, comerciales, de servicios agrícolas, pecuarios,



domésticos, incluyendo fraccionamientos y en general de cualquier otro uso, que hayan sufrido degradación en su calidad original” (Norma de Calidad Ambiental, p. 287)

#### **4. Alternativas energéticas**

Aquellas que suponen la utilización de fuentes de energía permanente, ambientalmente limpias y con posibilidad de uso generalizado en lugar de las tecnologías convencionales. Valor Ecológico de los Recursos Naturales: Es el valor económico que el Estado asigna a los recursos naturales y que constarán en cuentas especiales, a cargo del Ministerio de Economía y Finanzas. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.14)

#### **5. Ambiente**

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) lo define como: “Un conjunto de factores, o si se quiere, variables, no pertenecientes al sistema bajo consideración que interactúan con elementos de dicho sistema (o con el sistema en su totalidad). (UNESCO – PNUMA, 1989, p. 16)

#### **6. Aprovechamiento Sustentable**

Es la utilización de organismos, ecosistemas y otros recursos naturales en niveles que permitan su renovación, sin cambiar su estructura general. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.11)

#### **7. Auditoría Ambiental:**

Consiste en el conjunto de métodos y procedimientos de carácter técnico que tienen por objeto verificar el cumplimiento de las normas de protección del medio ambiente en obras y proyectos de desarrollo y en el manejo sustentable de los recursos naturales. Forma parte de la auditoría gubernamental. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.11)

## **8. Calidad Ambiental**

“El control de la calidad ambiental tiene por objeto prevenir, limitar y evitar actividades que generen efectos nocivos y peligrosos para la salud humana.” (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.11)

## **9. Caracterización de un desecho**

“Proceso destinado al conocimiento integral de las propiedades estadísticamente confiables del desecho, integrado por la toma de muestras, e identificación de los componentes físicos, químicos, biológicos y microbiológicos. Los datos de caracterización generalmente corresponden a mediciones de campo y determinaciones de laboratorio que resultan en concentraciones contaminantes, masas por unidad de tiempo y masas por unidad de producto (en el caso de desechos industriales)”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 343)

## **10. Contaminación Ambiental**

“Es la presencia en el ambiente de sustancias, elementos, energía o combinación de ellas, en concentraciones y permanencia superiores o inferiores a las establecidas en la legislación vigente”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.11)

## **11. Control Ambiental**

“Es la vigilancia, inspección y aplicación de medidas para mantener o recuperar características ambientales apropiadas para la conservación y mejoramiento de los seres naturales y sociales”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

## **12. Costo Ambiental**

“Son los gastos necesarios para la protección, conservación, mejoramiento y rehabilitación del medio ambiente. medio ambiente y los recursos naturales”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **13. Cuenca Hidrográfica**

“Es un área enmarcada en límites naturales, cuyo relieve permite la recepción de las corrientes de aguas superficiales y subterráneas que se vierten a partir de las líneas divisorias o de cumbre.” (Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y Vida Silvestre, 2004: p.16)

### **14. Daño Ambiental**

“Es toda pérdida, disminución, detrimento o menoscabo significativo de las condiciones preexistentes en el medio ambiente o uno de sus componentes. Afecta al funcionamiento del ecosistema o a la revocabilidad de sus recursos”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **15. Daños Sociales**

“Son los ocasionados a la salud humana, al paisaje, a la paz colectiva y a los bienes públicos o privados, directamente afectados por actividad contaminante”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **16. Derechos Ambientales Colectivos**

“Son aquellos compartidos por la comunidad para gozar de un medio ambiente sano y libre de contaminación. Involucra valores estéticos, escénicos, recreativos, de integridad física y mental, y en general de la calidad de vida”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **17. Desarrollo Sustentable**

“Es el mejoramiento de la calidad de la vida humana dentro de la capacidad de carga de los ecosistemas; implica la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

**18. Descarga contaminante**

“Acción de verter, infiltrar, depositar o inyectar aguas, sustancias o desechos, en forma continua, intermitente o fortuita, que contaminen o alteren la calidad de un cuerpo receptor. A efecto de esta norma, se refiere como cuerpo receptor al recurso suelo”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 344)

**19. Desecho**

“Son los residuos o desperdicios en cualquier estado de la materia, producto de actividades industriales, comerciales y de la comunidad; se clasifican en comunes, infecciosos y especiales o peligrosos” (Ley Orgánica de Salud de la República Del Ecuador, 2006: p. 70)

**20. Desechos comunes**

“Son aquellos que no representan riesgo para la salud humana, animal o el ambiente”. (Ley Orgánica de Salud de la República Del Ecuador, 2006: p. 70)

**21. Desechos peligrosos**

“Son aquellos resultantes de un proceso de producción, transformación, reciclaje, utilización o consumo y que tengan algún compuesto con características reactivas, inflamables, corrosivas, infecciosas o tóxicas, que presenten un riesgo para la salud humana, los recursos naturales y el ambiente” (Ley Orgánica de Salud de la República Del Ecuador, 2006: p. 70)

**22. Desechos infecciosos**

“Son aquellos que contienen gérmenes patógenos y representan riesgo para la salud; se generan en los establecimientos de salud humana, veterinarios, morgues y otros”. (Ley Orgánica de Salud de la República Del Ecuador, 2006: p. 70)

### **23. Desecho no peligroso**

“Denominación genérica de cualquier tipo de productos residuales, restos, residuos o basuras no peligrosas, originados por personas naturales o jurídicas, industrias, organizaciones, el comercio, el campo, etc., que pueden ser sólidos o semisólidos, putrescibles o no putrescibles”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 344)

### **24. Ecología**

La ecología yace de la necesidad de comprender las relaciones de los seres con sus entornos. “Los seres vivos están estrechamente integrados en su entorno, de modo que la ecología es la ciencia de los sistemas biológicos funcionales y complejos llamados ecosistemas; comprende también el estudio de las relaciones los seres vivos entre ellos”

### **25. Ecosistema**

“Es la unidad básica de integración organismo - ambiente, que resulta de las relaciones existentes entre los elementos vivos e inanimados de un área dada”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **26. Evaluación de Impacto Ambiental**

Es el procedimiento administrativo de carácter técnico que tiene por objeto determinar obligatoriamente y en forma previa, la viabilidad ambiental de un proyecto, obra o actividad pública o privada. Tiene dos fases: el estudio de impacto ambiental y la declaratoria de impacto ambiental. Su aplicación abarca desde la fase de prefactibilidad hasta la de abandono o desmantelamiento del proyecto, obra o actividad pasando por las fases intermedias. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **27. Gestión Ambiental**

Conjunto de políticas, normas, actividades operativas y administrativas de planeamiento, financiamiento y control estrechamente vinculadas, que deben ser

ejecutadas por el Estado y la sociedad para garantizar el desarrollo sustentable y una óptima calidad de vida. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **28. Información Ambiental**

“Es toda la información calificada que procesa la red nacional de información y vigilancia ambiental. La información ambiental se sustenta en sistemas de monitoreo y otras acciones de inspección y vigilancia; es de carácter público y debe difundirse periódicamente”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **29. Instrumentos de Gestión Ambiental**

“Para efectos de esta Ley constituyen los mecanismos de orden técnico, jurídico, o de otro tipo conducentes a lograr racionalidad y eficiencia en la gestión ambiental. A través de los instrumentos técnicos y legales se establecen las obligaciones de las personas respecto al medio ambiente. Incentivos: Instrumentos de tipo económico, establecidos en leyes y reglamentos para favorecer el cumplimiento de las normas ambientales”. (UNESCO – PNUMA, 1989, pp. 57 - 58)

### **30. Licencia Ambiental**

“Es la autorización que otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto, obra o actividad. En ella se establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el beneficiario debe cumplir para prevenir, mitigar o corregir los efectos indeseables que el proyecto, obra o actividad autorizada pueda causar en el ambiente”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.12)

### **31. Marketing Ambiental**

Se considera a las prácticas que generan las marcas para mejorar el medio ambiente, con el objetivo de sumar una ventaja competitiva y un cambio de percepción del

consumidor sobre la marca, demostrando que se preocupan por el medio ambiente. (Cardona, 2017)

### **32. Medio Ambiente**

“Sistema global constituido por elementos naturales y artificiales, físicos, químicos o biológicos, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la naturaleza o la acción humana, que rige la existencia y desarrollo de la vida en sus diversas manifestaciones.” (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.13)

### **33. Ordenamiento del Territorio**

“Es la organización dirigida a la coordinación administrativa, a la aplicación de políticas sectoriales, al logro del equilibrio regional y a la protección del medio ambiente. Este proceso, programa y evalúa el uso del suelo y el manejo de los recursos naturales en el territorio nacional y en las zonas sobre las que el Estado ejerce soberanía y jurisdicción”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.13)

### **34. Polución o contaminación del agua**

“Es la presencia en el agua de contaminante en concentraciones y permanencias superiores o inferiores a las establecidas en la legislación vigente capaz de deteriorar la calidad del agua”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 291)

### **35. Precaución**

“Es la adopción de medidas eficaces para impedir la degradación del medio ambiente. Preservación de la Naturaleza: Es el conjunto de políticas, planes, programas, normas y acciones destinadas a asegurar el mantenimiento de las condiciones que hacen posible el desarrollo de los ecosistemas”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.13)

### **36. Publicidad Ambiental**

“En los medios de comunicación y medio ambiente supone hablar de la influencia de dichos medios en la creación de una conciencia medioambiental a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos, de ocio/ficción y, por supuesto, publicitarios”. (Observatorios de Publicidad, 2018)

### **37. Reciclaje**

“Operación de separar, clasificar selectivamente a los desechos para utilizarlos convenientemente. El término reciclaje se refiere cuando los desechos clasificados sufren una transformación para luego volver a utilizarse”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 6)

### **38. Recursos Naturales**

“Son elementos de la naturaleza susceptibles de ser utilizados por el hombre para la satisfacción de sus necesidades o intereses económicos, sociales y espirituales. Los recursos renovables se pueden renovar a un nivel constante. Los recursos no renovables son aquellos que forzosamente perecen en su uso”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.13)

### **39. Reposición**

“Es la acción de reponer el medio ambiente o uno de sus componentes a una calidad similar a la que tenían con anterioridad al daño causado; o en caso de no ser ello posible restablecer sus prioridades básicas”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.13)

### **40. Residuo**

Describe al material que pierde utilidad tras haber cumplido con su misión o servido para realizar un determinado trabajo. El concepto se emplea como sinónimo de basura por hacer referencia a los desechos que el hombre ha producido.



Residuo peligroso se considera a un desecho producido por el hombre o un material que resulta inservible después de haber realizado un trabajo o cumplido con su misión. Por lo tanto, es necesario eliminar o reciclar los residuos para que adquieran una nueva posibilidad de uso. El peligro, por otra parte, es el riesgo o la contingencia.

Residuo líquido Efluente residual evacuado desde las instalaciones de un establecimiento productivo o de servicios de carácter público o privado, cuyo destino directo o indirecto son los cuerpos de agua receptores.

#### **41. Sector**

“Para efectos de la gestión ambiental se considera sector al área de gestión relacionada con la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad, integración del patrimonio genético, control y prevención de la contaminación ambiental, aprovechamiento de los recursos naturales, ambiente humano, desarrollo de actividades productivas y de servicios, mitigación de riesgos y desastres naturales antrópicos y otros”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.14)

#### **42. Subsistema de Gestión Ambiental**

“Está conformado por organismos y entidades de la administración pública central, institucional y seccional, que individual o conjuntamente se encargan de administrar sectores específicos de la gestión ambiental, tales como: el manejo de los recursos de agua, aire, suelo, fauna y biodiversidad, dentro de los principios generales que rigen el Sistema de Gestión Ambiental”. (Ley de Gestión Ambiental, 2004: p.14)

#### **43. Salud ambiental**

Son los conocimientos que se ocupan de las formas de vida, sustancias, fuerzas y condiciones del entorno del ser humano que pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud y bienestar, así como las acciones para impedirlos o reducirlos, en el marco de la promoción y desarrollo de ambientes saludables.

#### **44. Saneamiento ambiental**

“Es el conjunto de actividades dedicadas a acondicionar, controlar y proteger el ambiente en que vive el ser humano, a fin de proteger su salud”. (Ley Orgánica de Salud de la República Del Ecuador, 2006: p. 78)

#### **45. Suelo contaminado**

Todo aquel cuyas características físicas, químicas y biológicas naturales, han sido alteradas debido a actividades antropogénicas y representa un riesgo para la salud humana o el medio ambiente”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 349)

#### **46. Toxicidad en agua:**

“Es la propiedad de una sustancia, elemento o compuesto, de causar efecto letal u otro efecto nocivo en 4 días a los organismos utilizados para el bioensayo acuático”. (Norma de Calidad Ambiental, p. 292)

## **2.4 AUTORES**

### **CONTAMINACIÓN AMBIENTAL GENERALIDADES**

#### **SECRETARIA DE AMBIENTE MDMQ Y MARCELO SARLINGO**

El Dr. Marcelo Sarlingo en la publicación: Proyecto Ecología Política Interdisciplinaria y Cambio Social, reseña: “la producción de desechos ha sido una de las características distintivas de la humanidad” (1998: pg.1). Durante miles de años la lucha se centró en las medidas sanitarias, siendo la obtención y el manejo del agua sin contaminar el principal reto ante el creciente aumento de habitantes, situación que ha modificado el patrón de los asentamientos en la mayoría de las culturas. En el marco del desarrollo urbanístico, surgen nuevos contaminantes derivados de las actividades industriales y de los avances tecnológicos que los acompañan, de manera preponderante relacionados con la

producción de energía derivada del uso de combustibles fósiles, causantes de riesgos impensados para la salud humana y el medio ambiente.

La contaminación como tal, en una primera fase de conformación de las urbes, como señala el autor: “estaba básicamente localizada, a un asentamiento en particular, un río cercano al espacio urbano, algún lugar que funcionara como vertedero de residuos o una mina” (Sarlingo, 1998: p.1). Para fines del siglo XX -tres mil quinientos años más tarde- la contaminación afecta a todo el planeta, y de manera especial, acota: A sus mecanismos reguladores globales; ya que en este propósito todos los intentos por “controlar la contaminación son tan antiguos como el propio problema, pero la respuesta normalmente ha llegado tarde y ha sido inadecuada” (Sarlingo, 1998: p.2). frente a las actividades humanas que, al modificar la naturaleza, producen algún tipo de desecho.

Sin embargo frente a los múltiples factores cambiantes a lo largo de la historia, Marcelo Sarlingo enfatiza que el garantizar la cantidad y calidad del agua, constituye una prioridad política y social; lo que ha demandado siempre la creación de marcos de legislación, de la aplicación de medidas de protección y el financiamiento de infraestructura adecuada para el funcionamiento de sistemas de abastecimiento y de tratamiento actualizados en cada época para la dotación de agua potable no contaminada y, el manejo de los desechos sólidos de origen humano –excrementos y orinas- considerados como los agentes contaminantes de primer orden, a los que se suman de manera más agresiva los desechos líquidos productos de las actividades agropecuarias e industriales, entre los cuales se encuentran los desechos producidos por el consumo de aceites vegetales.

Cifras alarmantes dan cuenta respecto a los grandes esfuerzos que deben desplegarse desde los niveles del gobierno municipal para el manejo y disposición final de las “360000 toneladas de basura generada diariamente en América Latina” (OPS, 2002: p. 230), respecto a la recolección, transporte, tratamiento de los desechos urbanos. “En el campo de residuos

sólidos el Ecuador ha desarrollado una serie de estrategias que han permitido consolidar a la gestión de residuos como prioridad dentro de la agenda de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, dichas estrategias han sido enfocadas principalmente en el manejo técnico de la disposición final de los residuos y en el desarrollo de alternativas de aprovechamiento de residuos;” por otra parte según el Programa Nacional de Gestión Integral de Desechos sólidos del Ministerio de Ambiente ecuatoriano, la atención de la gestión de residuos sólidos urbanos en la actualidad debe enfocarse como prioridad uno, el acondicionamiento y mejoramiento de los rellenos sanitarios, en segundo lugar se encuentra el incremento de la cobertura de servicios de recolección gestionando adecuadamente los residuos residenciales, industriales y comerciales; así como los escombros, peligrosos y hospitalarios. Dentro de estos lineamientos también se propende al aprovechamiento de los residuos a través de proyectos de reciclaje o bandas de separación en el caso de reciclables; y aprovechamiento de escombros o materiales pétreos en obras viales.

En el caso específico de nuestro interés, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, a través de la Secretaria de Ambiente cuenta con estudios respecto al comportamiento de los detergentes biodegradables y aceites comestibles en el mercado y su consumo, así como sobre su ciclo de vida, orientado a la creación de políticas para su regulación e incentivos en el DMQ.

## **RESIDUOS LIQUIDOS: ACEITES Y GRASAS**

### **SECRETARIA DEL AMBIENTE MDMQ – ADVANCE CONSULTORA**

Los residuales líquidos o aguas residuales se definen como la combinación de agua y residuos procedentes de residencias, instituciones públicas y establecimientos industriales, agropecuarios y comerciales, a los que pueden agregarse de forma eventual determinados volúmenes de aguas subterráneas, superficiales y pluviales. Son esencialmente aquellas de abasto cuya calidad se ha degradado por diferentes usos.

La diversidad de residuos líquidos producidos por las actividades humanas según varios autores e instituciones, los clasifica según el origen de la fuente generadora: domésticos, agropecuarios, industriales, hospitalarios, restaurantes, entre otros; los que, en correlación con los servicios municipales de drenaje, suman aguas pluviales y en conjunto arrastran por las alcantarillas aguas contaminadas con: sólidos en suspensión, fenoles, pesticidas, metales pesados, hidrocarburos, organismos patógenos, nutrientes, metales pesados, hidrocarburos, grasas y aceites. Estos últimos de gran impacto ambiental ya que causan problemas en el funcionamiento de las redes de alcantarillado y plantas de tratamiento; cuando flotan en la superficie de las aguas receptoras interfieren con la aireación natural, pueden ser tóxicas a ciertas especies de peces y de vida acuática, crean peligro de fuego cuando están en suficiente cantidad en el agua, destruyen la vegetación a lo largo de las orillas de los cuerpos receptores y reducen los usos recreativos.

Al respecto la Secretaria de Ambiente de MDMQ en la línea base o diagnóstico sobre del comportamiento de los detergentes biodegradables y aceites resalta que, para reducir los efectos contaminantes de los residuos líquidos, su manejo y control se ha centrado en normar la evacuación en los cuerpos receptores mediante sistemas de tratamiento en muchos de los casos: costosos en inversión y mantenimiento.

### **ACEITES VEGETALES**

#### **SECRETARIA DEL AMBIENTE MDMQ – ADVANCE CONSULTORA**

El aceite vegetal es un compuesto orgánico que se obtiene de semillas, frutos u otras partes de las plantas en cuyos tejidos se acumula como fuente de energía, pero sólo los llamados oleaginosos sirven para la producción industrial de aceite, cuyo beneficio por sobre las grasas animales se debe a que son ricos en ácidos grasos, una cualidad muy importante para la transformación de grasa en el organismo humano.

Las semillas cultivadas y más conocidas son: el girasol, la soja, el cacahuete, la colza, el ricino; otros provienen de frutos oleaginosos como el cocotero (copra), el nogal, la palma de aceite (palma y palmito) y el olivo (aceitunas).

En el DMQ el consumo de aceite vegetal según el estudio de la Secretaria de Ambiente; “Corresponde a 17 211.713 litros de los cuales se desecha un total de 6 313.466 de litros, para el caso de la industria existe un consumo de 9 431.533 litros con un desperdicio de 2 791.086 litros, en función de los desechos el 69% de los desechos generados proviene de hogares, mientras que el 31% proviene del sector industrial” (Advance Consultora, 2014). Según el mismo estudio la regulación para el sector industrial en cuanto los mecanismos de eliminación del residuo, garantiza su cumplimiento, al ser parte de los requisitos para la extensión del licenciamiento ambiental. Lo que no sucede por su complejidad, con el control a nivel de hogares en la ciudad de Quito; donde el diagnóstico realizado revela que: “el 33% de los hogares desecha los residuos de aceite directamente al lavadero, mientras el 33% lo hecha a la basura ya sea en una botella, funda plástica o limpia con papel; el 16% mezcla con comida de animales el 14% indica no tener desperdicios ya que lo aprovecha en la misma comida o utiliza lo suficiente y el restante lo elimina en los jardines” (Advance Consultora, 2014).

Otros datos reveladores del estudio derivados de las encuestas realizadas indican que: “El 53% cree que la mejor forma de apoyar a impacto de estos residuos es botarlos en una botella plástica en la basura común, el 18% cree que entregando a un gestor calificado, siendo los más representativos” (Advance Consultora, 2014). Esta situación evidencia el desconocimiento de la ciudadanía sobre el impacto de este tipo de desechos y los mecanismos para generar un menor impacto, así como la inexistencia de logística para la recuperación de los aceites desechados por los hogares.

En el mercado ecuatoriano existen tres tipos de aceites: los mono-insaturados, los poli-insaturados y los saturados. Los mono-insaturados son más sanos, luego los poli-insaturados y finalmente los saturados. El aceite mono-insaturado es el de oliva, los aceites poli-insaturados, como el de girasol, maíz y soya. Los aceites saturados son los de palma y coco. El de coco, prácticamente no se usa en el país, pero el de palma, uno de los más económicos, está presente en varios de los aceites que se venden como mezclados.

En el proceso de implementación será importante visualizar el involucramiento de las principales empresas productoras de aceite en el Ecuador, las mismas que mantienen presencia significativa en el mercado de Quito, según los siguientes datos: “La Fabril que tiene una producción de 12 000 toneladas mensuales de aceites, cremas y grasas, de las cuales vende fuera del país el 20 por ciento. Las firmas Ales y Danec son sus principales competidores nacionales. Industrias Ales que en el año 2002 firmó una alianza con Procter & Gamble para la distribución exclusiva de productos en el Ecuador. Además, realizó inversiones para desarrollar plantaciones de palma africana y para ampliar las plantas industriales” (Advance Consultora, 2014).

Otra parte relevante del estudio reafirma nuestra apreciación respecto a la importancia de implementar en la propuesta, acciones de capacitación, difusión y concientización considerando las recomendaciones de actuación sobre los grupos de población y acciones concretas descritos en la línea base: “el 46% la ciudadanía requiere de capacitación que permita tener conocimiento sobre el adecuado manejo de los aceites y su correcta disposición final, seguido se encuentra con un 11% el requerimiento de desarrollar centros de acopio de estos residuos, el 11% siguiente detalla la importancia de desarrollar sistemas logísticos que permitan el acopio de estos materiales, al ser los más representativos”. (Advance Consultora, 2014).

En este marco referencial sobre la producción del aceite vegetal los actores sobre los cuales incidir son los siguientes:

**Los Productores:** En las cadenas de valor de los aceites los productores de aceite son todas las empresas encargadas de recibir la materia prima y generarle valor agregado a la misma, cuyo producto final es el aceite.

**Grandes Consumidores:** Determinados en la línea base del estudio, entre los cuales se puede mencionar a los siguientes: Hoteles, locales de comida rápida, restaurantes. Según datos de la encuesta entre los 3 nichos mencionados suman alrededor del 80% del consumo de aceite a nivel industrial.

**Consumidor Hogares:** Se determinan a las personas que tienen como fin básico, adquirir el producto para satisfacer las necesidades de la casa. La participación de ellos es clave, ya que es ahí donde se debe obtener, mediante la concientización y los incentivos, los resultados que permitan generar un mercado en relación al residuo aceite.

**Gestores Ambientales:** responsables de recoger los residuos generados en el sector comercial o empresarial (grandes consumidores) y a nivel de hogares, para su correcto manejo, transporte, almacenamiento y disposición final del residuo.

## **MARKETING Y PUBLICIDAD ECOLOGICA**

### **NESTOR JARAMILLO**

Se considera vital al proceso del manejo adecuado de los aceites comestibles en la ciudad de Quito, el conocimiento y descripción de la planeación estrategia de marketing a implementar desde la propuesta. Al respecto el texto La Gran P del Profesor Néstor Jaramillo nos brinda las bases y guía fundamentales. En la cual, el autor nos menciona en primera instancia: “que la herramienta básica usada para entender el comportamiento del consumidor se denomina investigación de mercados” (2016: pg. 59)



El comportamiento se determina mediante dos formas: Cualitativa y Cuantitativa; la primera al estudiar el atributo busca identificar la naturaleza profunda de los sentimientos y pensamientos del consumidor. Mediante lo cuantitativo “se recogen y analizan datos medibles - cantidad o porcentaje - sobre variables específicas que se desea conocer para implementarlas o no” (Jaramillo, 2016: pg. 60). La determinación de lo que podemos llamar línea base, permite destacar el concepto que al autor desarrolla sobre la planeación estratégica de marketing:

“Es el proceso gerencial de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de la empresa (la parte interna), además conocer el desarrollo de oportunidades y amenazas del entorno (la parte externa), las cuales debo investigar y luego de un análisis minucioso, establecer la estrategia correcta. Finalmente aplicar las tácticas correctas que deben seguir con rigor, lo decido” (Jaramillo, 2016: pg. 62-64). Los instrumentos y herramientas de investigación se determinarán acorde al grupo objetivo o focal, la magnitud de muestra y el análisis de fortalezas y debilidades de utilizar la metodología FODA, por ejemplo.

Otro enfoque de investigación sustentado por varios autores lo denominan el estado del arte mediante el cual se analiza la información disponible para definir la estructurar del ciclo de cada producto, la indagación permite la “documentación, análisis y comparación de métodos y resultados, configuración crítica en el orden del conocimiento temático y metodológico” (Guillen 1999, en Jiménez 2006: p.29). El estado del arte permite determinar cómo ha sido tratado un tema y cuáles son las tendencias en un momento determinado, contempla dos fases, la primera enfocada a la recopilación de fuentes de información como bibliografía, artículos, trabajos especiales, documentos oficiales, investigación aplicada, etc., y una segunda o hermenéutica que constituye la base de la revisión de los materiales

escritos y que permite clasificar, analizar, interpretar y sistematizar la información (Vicencio, 2011) En diagnóstico ADVANCE Consultora.

En el proceso de la propuesta se consideran las recomendaciones de los capítulos subsiguientes desarrollados por el profesor Jaramillo, planteamiento adecuado para enfrentar el análisis de un mercado publicitario fuerte creado por las empresas productoras de aceite nacional y que al competir con un producto único –el aceite- en presentación y uso para el consumidor visualmente similar, compiten bajo el concepto de calidad-salud-bienestar -sabor-no dañino-saludable-; precio ajustado y promocional para su comercialización. Por otra parte, obligado a la toma de medidas de control por parte de los entes gubernamentales a quienes los efectos de contaminación ambiental lo transforma en responsables ante la ciudadanía. El reto sin duda es llegar al consumidor a los hogares para promover, motivar y aumentar el conocimiento y concientización sobre la problemática que causa el manejo inadecuado de los desechos de los aceites vegetales.

## **MARCO LEGAL Y NORMATIVO**

### **LEGISLACION NACIONAL Y MUNICIPAL**

La Declaración de Río, establece el principio de responsabilidad “Los Estados deberán desarrollar la legislación nacional relativa a la responsabilidad y a la indemnización respecto de las víctimas de la contaminación y otros daños ambientales” (Declaración de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1992, principio 13), demás define:

“Principio 15.- Con el fin de proteger el medio ambiente, los Estados deberán aplicar ampliamente el criterio de precaución a sus capacidades. Cuando haya peligro de daño grave o irreversible, la falta de certeza científica absoluta no deberá utilizarse como razón para postergar la adopción de medidas eficaces en función de los costos para impedir la degradación ambiental” (Declaración Río de Janeiro Medio Ambiente y Desarrollo, 1992).

El principio 15 de la agenda 21, establece la importancia de la aplicación del principio de precaución como base parara el desarrollo. El principio 16 establece que las autoridades deberán promover el principio de quien contamina paga, ya que al tratase de temas de interés público serán los generadores los responsables del tratamiento; de igual manera el principio 17 señala la necesidad de que los entes generadores puedan determinar el impacto ambiental de su actividad, siendo la autoridad quien defina la pertinencia o no de la operación.

La constitución ecuatoriana prevé el principio precautorio, señalando: “En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras, eficaces y oportunas” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Art. 396).

El Plan Nacional del Buen Vivir, establece en su Objetivo No. 7 la importancia de “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global” (PNBV, 2013, p. 230), en el mismo plan se destaca los antecedentes para generar especial atención en el manejo de residuos sólidos señalando:

La Constitución de la República del Ecuador, en su artículo 14 determina “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integralidad de patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

La Constitución de la República del Ecuador, dentro del Título VII del Régimen del Buen Vivir, Capítulo Segundo Biodiversidad y Recursos Naturales, en su artículo 396, dispone: El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño.

El Estado adoptará medidas protectoras y eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas.

Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado y de mantener el sistema de control ambiental permanente. (Constitución República del Ecuador 2008)

El texto unificado de legislación ambiental en su libro II artículo cuatro señala la responsabilidad de autoridad ambiental local el dar seguimiento y control ante la contaminación, definiendo en el mismo texto la obligación de garantizar que los desechos potencialmente peligrosos puedan ser entendidos, desarrollando políticas que permitan la prevención de la contaminación.

La Ordenanza 404 define que la autoridad ambiental definirá las normas técnicas que permitan dar garantizar la calidad ambiental y dichas normas deberán tener en cuenta la gravedad y la frecuencia del impacto negativo y de los efectos adversos observados; la cantidad de población y fragilidad del ambiente expuesto; la localización, abundancia, persistencia y origen del contaminante en el ambiente; la transformación ambiental o alteraciones metabólicas secundarias del contaminante; las amenazas y vulnerabilidad de los recursos; la sustentabilidad de actividades; la experiencia y avances en el conocimiento a nivel nacional e internacional. Dicho cuerpo normativo define además el requerimiento de seguimiento al cumplimiento de las normas y las sanciones impuestas.

En la Resolución No. 002, en el artículo 6 de la Norma Técnica para el control de descargas líquidas, define como objetivo la protección de la calidad del agua para “salvaguardar la salud e integridad de las personas, de los ecosistemas y del ambiente en

general” definiendo a todos los establecimientos comerciales, industriales públicos y privados como sujetos de cumplimiento de la norma, en dicho cuerpo normativo además se logra definir los límites permisibles para las descargas.

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 Justificación de la metodología

El desarrollo de la metodología de investigación sobre el análisis de la información relacionada al proyecto de tesis se basa en el uso de herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo. Por su parte, estos instrumentos de indagación permitirán dar respuesta a la pregunta de la investigación, así como al cumplimiento de los objetivos planteados, proporcionando los datos necesarios para generar un panorama más amplio del contexto.

Inicialmente, dentro del aspecto cuantitativo, se empleó una encuesta con preguntas cerradas, lo que permitió recoger y analizar datos concisos para un mayor acercamiento a los aspectos variables de la investigación. Un segundo aspecto de carácter cualitativo de análisis se conformó al inicio del proceso como mecanismo de observación aplicando “un método de recogida de informaciones y un proceso riguroso de investigación, que permite describir situaciones y/o contrastar hipótesis”. (Benguría et al., 2010: p.4) Se complementa el proceso con entrevistas a profundidad, en las cuales “el entrevistador es un instrumento más de análisis, que explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación”. (Benguría et al., 2010: p.108)

De manera específica, durante la investigación cualitativa, la herramienta de observación fue imprescindible para registrar en primera instancia, el entorno actual en el que se desarrolla el mercado del aceite reciclado en el Ecuador; del mismo, del cual mayormente se desconoce. A su vez, las entrevistas a profundidad permitieron recopilar datos más detallados acerca de la procedencia, modo de operación y finalidad de este “negocio verde”. En este sentido, ambos instrumentos, en su conjunto proporcionaron la data necesaria para elaboración de la campaña publicitaria.

## 3.2 Herramientas de investigación

### Investigación cualitativa

Para la investigación cualitativa se seleccionó a ARC & Piper S.A, una empresa dedicada a “recoger, procesar y reciclar diariamente el aceite de cocina usado en todo el Ecuador”. (ARC, 2017) con la finalidad de realizar una observación acerca del funcionamiento interno de la misma y, a su vez efectuar entrevistas a profundidad que proporcionen material detallado acerca del tratamiento de aceites domésticos en el país.

### Resultados del proceso de observación

ARC es el único gestor ambiental privado que cuenta con los permisos avalados para recolectar, almacenar y transportar el residuo en estudio. Esta empresa mantiene convenios con el Municipio de Quito, EMASEO y el Patronato San José, con los cuales aspira cumplir su visión de erradicar en un 100% la contaminación generada por el aceite doméstico en la ciudad de Quito.

Durante sus dos años iniciales de funcionamiento, ARC ha logrado generar una importante red de reciclaje, de la que participan cadenas de hoteles y de comida rápida. Logrando mantener un posicionamiento marcado sobre su clientela; no obstante, su finalidad es llegar de manera directa a la población incidiendo en la concienciación de la población ante este latente problema ambiental.

### Entrevista # 1

**Fecha de la entrevista:** jueves 23 de febrero del 2016

**Entrevistado:** Ing. Ana Vega, Fundadora y jefa de operaciones comerciales de ARC.

**Localidad:** Instalaciones de ARC, Pintag – Ecuador.

**Link de la entrevista:** <https://soundcloud.com/educhiriboga/entrevista-ing-ana-vega>

Durante la entrevista realizada a la Ingeniera Ana Vega, se obtuvieron varios datos de importancia, respecto al tratamiento de los aceites domésticos. De acuerdo con la información proporcionada se concluyó que:

- La contaminación del aceite doméstico en el Ecuador representa un grave problema ambiental debido a factores como el proceso de industrialización en el que estamos inmersos y también a la falta de concienciación en la población ecuatoriana.
- El aceite doméstico es un producto que puede ser tratado y convertido en Biodiesel.
- En la actualidad existe una tendencia por los “negocios verdes”.
- El proceso de tratamiento final del aceite se lleva a cabo en Holanda por parte de una empresa encargada posteriormente de comercializar el Biodiesel.
- En el Ecuador es común que el aceite doméstico sea utilizado para elaborar balanceados para animales.
- El aceite doméstico usado es un producto tóxico y perjudicial para el consumo humano.
- No existe ningún tipo de regulación en la venta y compra del aceite doméstico por parte de los gestores, siendo común se produzca una competencia desleal.
- Existen puntos de recolección de aceite doméstico usado en distintos puntos de la ciudad de Quito, sin embargo, se desconoce de esta información debido a la falta de comunicación entre el Municipio y los gestores ambientales.

## **Entrevista # 2**

**Fecha de la entrevista:** jueves 23 de febrero del 2016

**Entrevistado:** Bessel Pieper, Fundador y Gerente general de ARC.



**Localidad:** Instalaciones de ARC, Pintag – Ecuador.

**Link de la entrevista:** <https://soundcloud.com/educhiriboga/entrevista-bessel-pieper-gerente-general>

Durante la entrevista con Bessel, el Gerente General de ARC & Pieper S.A., profundizó acerca del propósito de ARC y sus aspiraciones a futuro. Para Bessel, este proyecto surgió a partir de un ideal ambientalista que permita contrarrestar y eventualmente eliminar los excesivos procesos contaminantes producidos por los distintos productos de consumo, como el aceite doméstico. El objetivo principal de ARC se orienta a que toda la población ecuatoriana desarrolle interés acerca de la importancia de preservar el ambiente y que sean partícipes del proceso de reciclaje del aceite doméstico. De igual forma, la visión de ARC es que el Ecuador se convierta en una potencia mundial del reciclaje al igual que Holanda y otros países europeos.

Para Bessel iniciar con este eco - negocio resultó bastante complejo, debido a la poca regularización por parte del Ministerio del Ambiente respecto al mercado de aceite usado en el país; de por medio es común que exista un sobreprecio en los procesos de compra – venta de aceites vegetales usados.

Por lo expuesto Bessel se mostró disconforme con el nivel de compromiso del Municipio de Quito, respecto a la implementación de campañas de reciclaje de aceites domésticos. Ya que, para este eco-emprendedor, todo fin social siempre es truncado por los beneficios políticos que genera; no obstante, considera que su negocio es totalmente rentable y necesario.

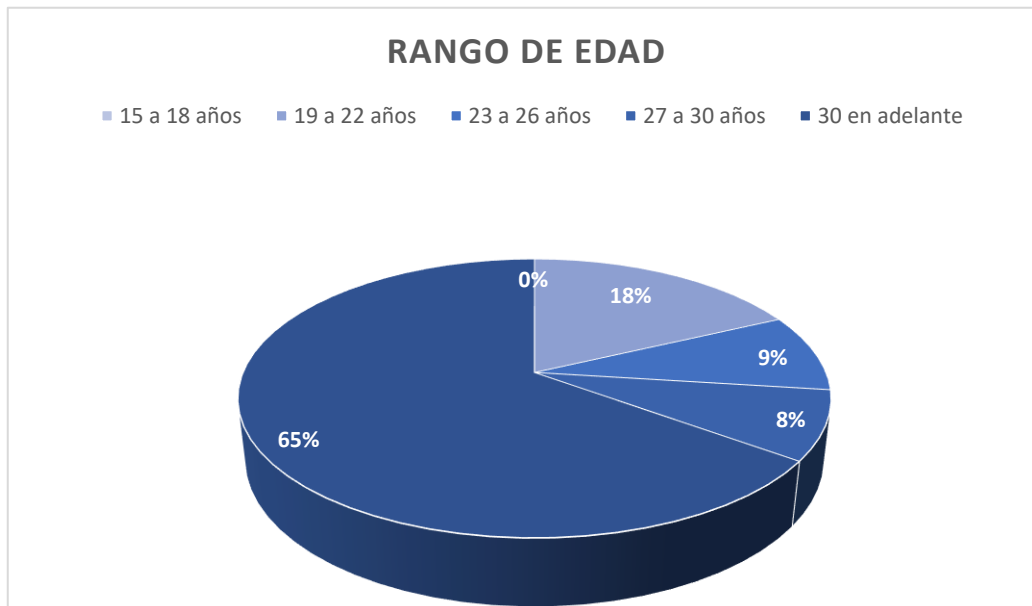
### **Investigación cuantitativa**

La encuesta cuantitativa constó de 100 muestras y tuvo la finalidad de comprobar la inicial hipótesis planteada respecto a la falta de una “cultura del reciclaje” del aceite

doméstico posterior a su uso. La encuesta fue realizada a hombres y mujeres que habitan en la ciudad Quito provenientes de distinto nivel socio – económico y grado de educación. El formato fue diseñado con la finalidad de cuantificar y evidenciar la magnitud de esta problemática, en base a preguntas que proporcionen datos y factores puntuales y que a su vez aporten en el proceso de construcción de la campaña publicitaria. La misma consistió en diez preguntas cerradas, las que permitieron obtener datos demográficos, de hábito y de forma contextual sobre la problemática planteada. De manera específica el objetivo principal de esta herramienta investigativa fue constatar y reconocer particularidades sobre el consumidor de aceite doméstico en Quito. Igualmente medir el nivel de desconocimiento por parte de la población acerca de esta temática.

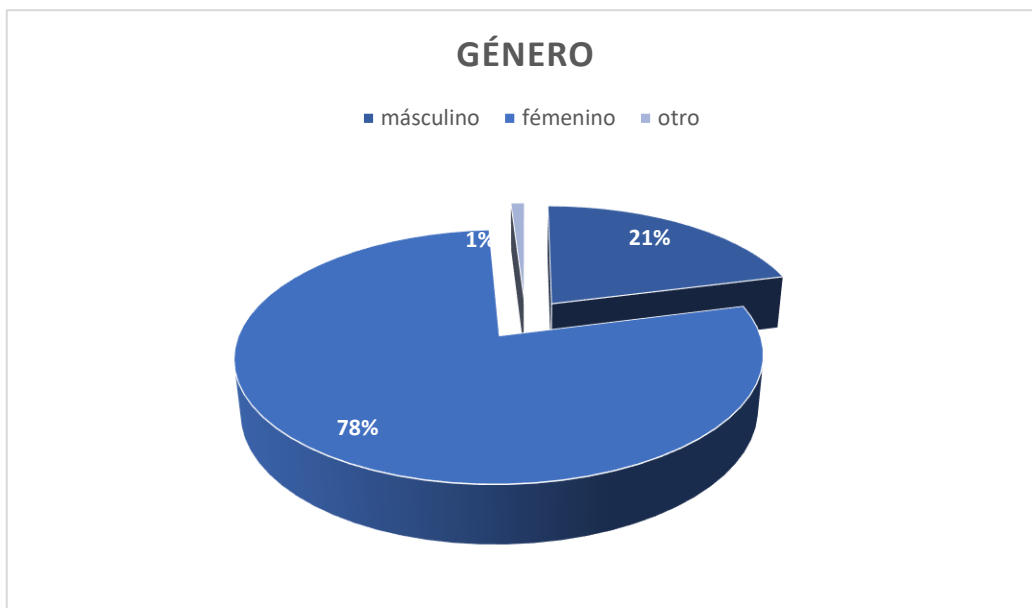
## Resultado

1. El 65% de encuestados se encontraba en un rango de edad mayor a los 30 años.



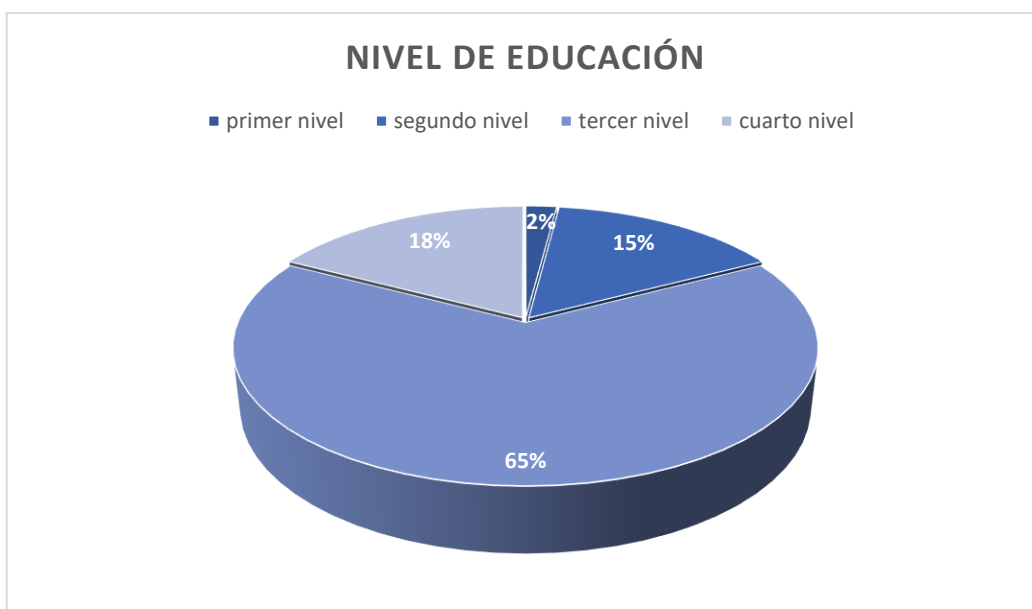
*figura 1: Rangos de edad de los encuestados*

2. El 78% de participantes fueron mayormente mujeres de distintos niveles socioeconómicos de la ciudad de Quito, Ecuador.



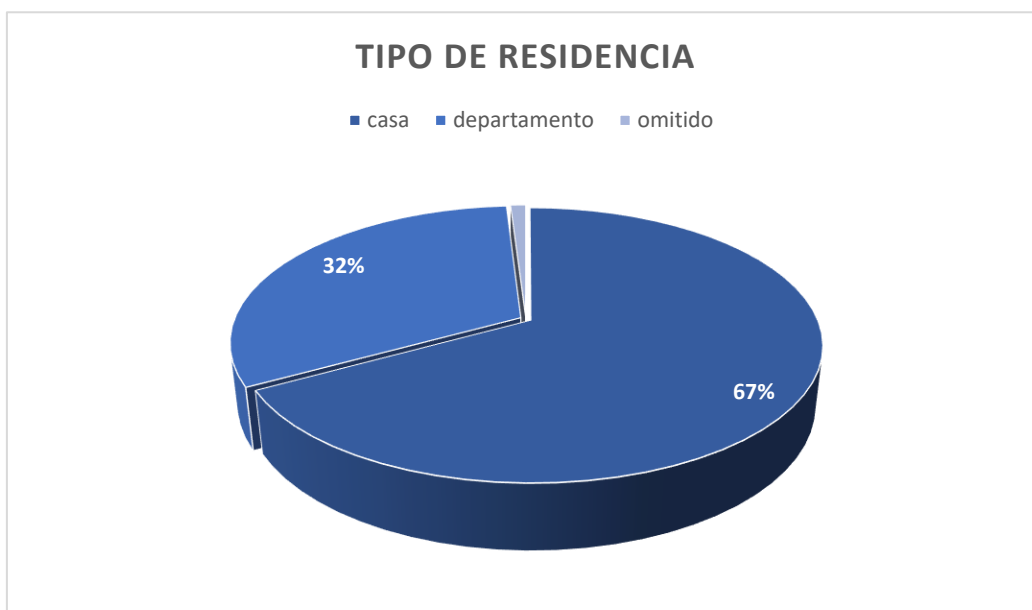
*figura 2: Género.*

3. El 65% de encuestados poseía un nivel de educación de tercer nivel.



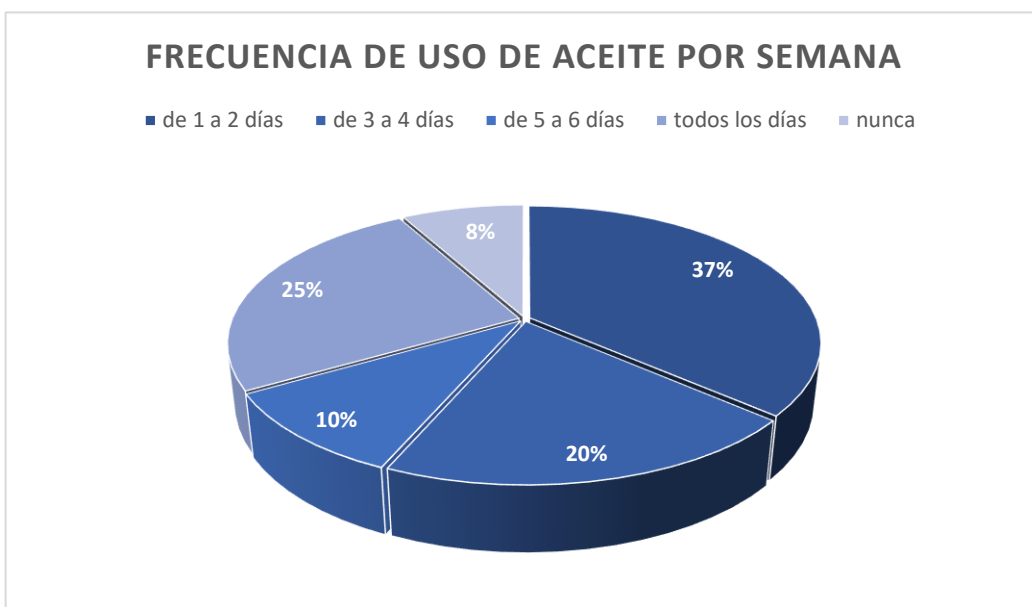
*figura 3: Nivel de educación de los encuestados*

4. El 67% habita en una casa. Por su otra parte, el 37% afirma habitar en un departamento.



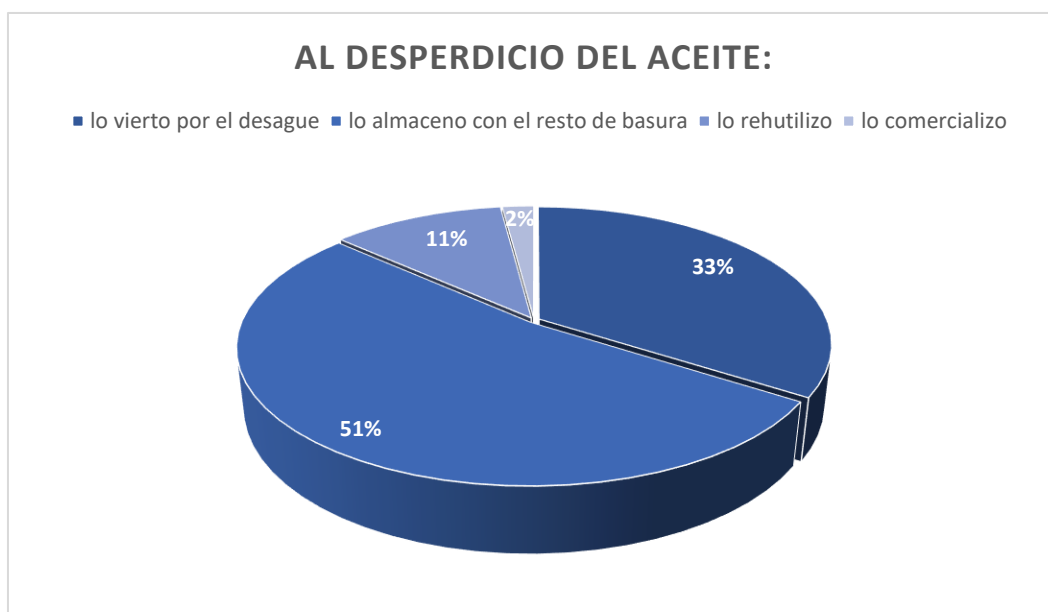
*figura 4: Tipo de residencia en las que habitan*

5. El 37% de encuestados afirmó utilizar aceite doméstico para la cocción de sus alimentos de uno a dos días por semana. El 20% declaró emplearlo todos los días de la semana. Y sólo el 8% manifestó no usar aceite doméstico.



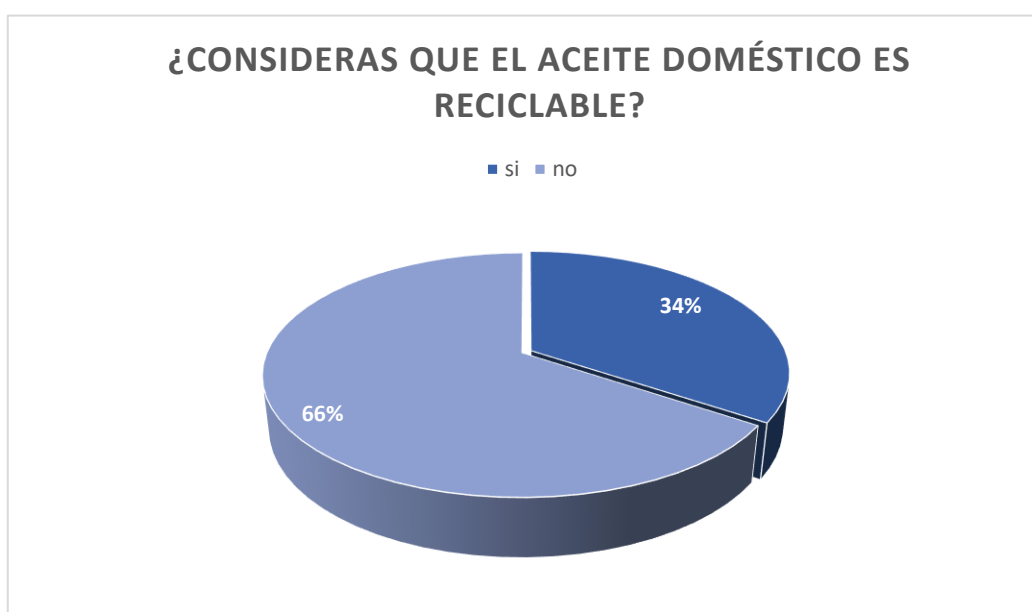
*figura 5: Cantidad de aceite doméstico usado por semana*

6. El 51% de encuestados afirmó almacenar el aceite para posteriormente enviarlo con el resto de la basura. Mientras que el 33% lo vierte por el desagüe. Solo un 13 % lo reutilizaba o comercializaba.



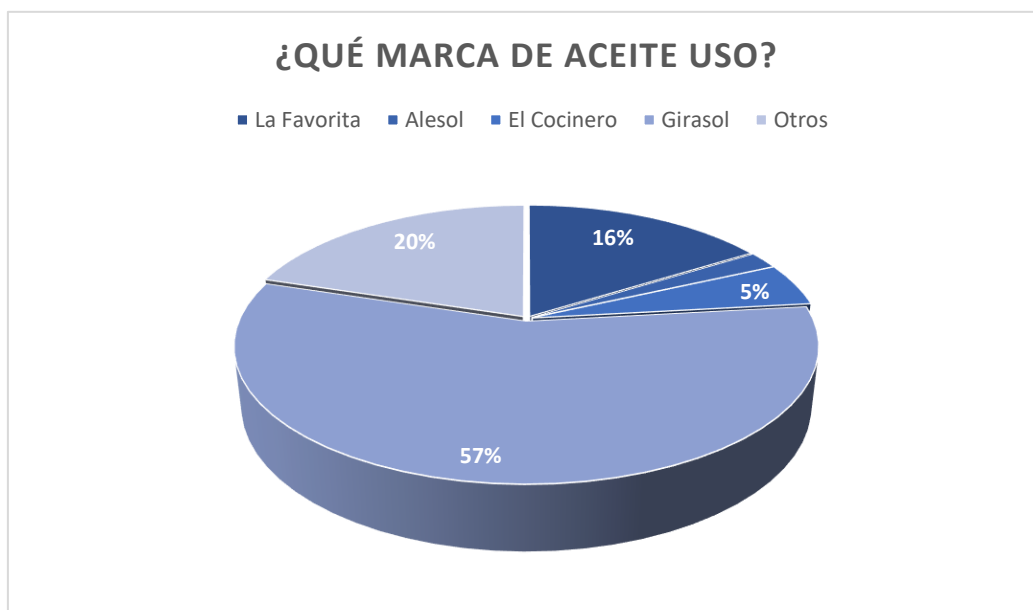
*figura 6: El residuo del aceite doméstico vegetal*

7. El 66% de encuestados considera que el aceite de origen vegetal no es un componente reciclable.



*figura 7: El aceite como componente reciclable*

8. El 57% tienen preferencia a la marca de aceite Girasol, seguido de la marca La Favorita (20%).



*figura 8: Marcas de aceite*

9. E 58% del muestreo, revela que el principal incentivo para promover el reciclaje en la ciudadanía, se encuentra en la educación.



*figura 9: Incentivos para promover el reciclaje*

10. El 96% de los encuestados desconoce sobre la existencia de empresas que se encargan de reciclar aceite doméstico posterior a su uso.



*figura 10: Conocimiento acerca de gestores ambientales*

## 4. CREACIÓN DE LA IMAGEN DE LA CAMPAÑA

### 4.1 Nombre/Concepto

Freír un patacón, freír fritada, freír un bistec o un pescado; todos estos platillos forman parte de la gastronomía variada y deliciosa con la que nos alimentamos a diario. Sin embargo, debido a que estamos desinformados, desconocemos que el aceite que empleamos y botamos, contamina el agua, el suelo y destruye las cañerías. Por este motivo, ahora que lo sabes, es adecuado que siempre que frías cualquier alimento no la friegues y empieces a recolectar el aceite usado. Por qué reciclando dejas de ser parte del problema y te transformas en parte del cambio necesario.

### 4.2 Logotipo e Isotipo



*figura 11: isologo de la campaña “Si frías no la friegues”*





figura 12: isologo de la campaña “Si fríes no la friegues” en colores corporativos.

#### 4.3 Paleta cromática

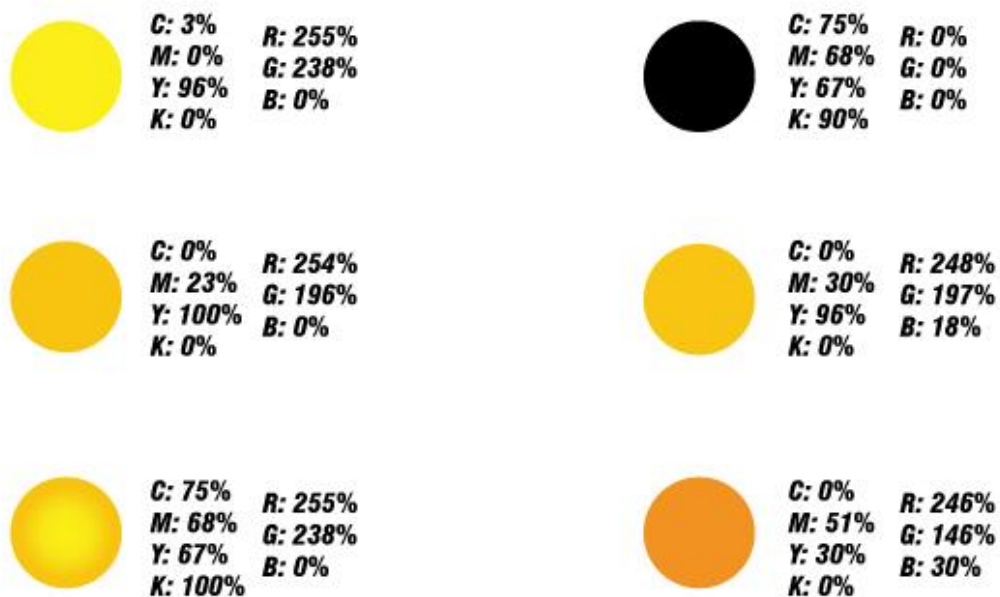


figura 13: Paleta cromática

## **4.4 Marca**

### **Personalidad**

Al tratarse de una iniciativa ambiental, la campaña “Si fríes no la friegues” reflejará una personalidad crítica y firme, en lo que respecta a la problemática que se busca combatir. La misma, mediante acertadas estrategias de comunicación, tiene por finalidad posicionarse como un aliado ecológico; como un movimiento ambiental que genere en la comunidad una cultura de reciclaje, respecto al aceite doméstico posterior a su uso. En este sentido, su principal misión radicaré en reflejar determinación, liderazgo y convicción.

## **4.5 Valores de marca**

Los valores ayudan a establecer el comportamiento de la marca dentro del mercado y, al mismo tiempo, con sus consumidores. Estos valores complementan la imagen de la campaña e impulsan a cumplir los objetivos propuestos. En este sentido, la campaña “Si fríes no la friegues” se sustentará en:

### **1. Convicción:**

Una marca con convicción defiende mediante razones o creencias, un determinado pensamiento o ideal de forma ética y responsable. Esto le permite posicionarse en el mercado como parte de un proceso ideológico.

### **2. Firmeza:**

La firmeza, como sinónimo de perseverancia, es circunstancial para cualquier marca. Su constante practica forja, a largo plazo, una percepción mayormente positiva de la marca sobre los consumidores.

### 3. Seriedad:

Al tratarse de una marca cuyo objetivo radica en promover un fin social, la seriedad que promueva representará su eje fundamental. En este sentido su personalidad reflejara un semblante rígido e inflexible en lo que respecta a sus objetivos.

### 4. Compromiso:

El compromiso, como valor de marca, representa el deber de cumplir con lo prometido. Con la finalidad de mantener un alto estándar de profesionalismo, responsabilidad y calidad.



*figura 14: Merchandising de la campaña “Si frías no la friegues”*

## **5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 Plan de marketing**

#### **Situación actual**

La carencia de una cultura de reciclaje por parte de la ciudadanía quiteña, respecto a la recolección y tratamiento del aceite de cocina usado ha generado graves problemas medio ambientales. En este sentido, la campaña “Si fríes, no la friegues” tiene como finalidad reducir los índices de contaminación generados por este residuo; informado e implementado soluciones puntuales que produzcan un cambio en los consumidores.

#### **Target Usuario y de Comunicación**

##### **Perfil demográfico**

- Hombres y mujeres, con un mayor enfoque en amas de casa residentes en la ciudad de Quito, provenientes de cualquier nivel socio – económico
- Edad: 18 años en adelante

##### **Perfil psicográfico**

Ciudadanos quiteños que utilicen con frecuencia el aceite vegetal para la cocción de sus alimentos.

1. Mantienen un determinado estilo alimenticio
2. Preparan y cocinan sus propios alimentos
3. Adquieren distintas marcas de aceite y desarrollan fidelidad hacia una en específico.

## **Análisis F.O.D.A**

### **Fortalezas**

- La campaña es una iniciativa poco convencional y con mucho potencial económico, político y social
- La creación e implementación de la campaña no requieren de un alto presupuesto
- El racional creativo de la campaña promete forjar un diferencial en cuanto a su posicionamiento
- La campaña mantendrá un nivel de producción gráfica y estratégica profesional
- No existe competencia directa

### **Oportunidades**

- En la actualidad existe una fuerte tendencia hacia el activismo socio – ambiental
- El marco legislativo del Ecuador apoya y facilita las iniciativas ambientales
- Ya se han iniciado previas campañas acerca del reciclaje del aceite doméstico
- Los gestores ambientales especializados en el procesamiento de aceites tienen total apertura para colaborar con campañas sociales
- El mercado del aceite reciclado aún se mantiene en desarrollo y crecimiento
- Al conocerse acerca de la problemática del aceite doméstico usado, las empresas productoras de aceite requieren de campañas que beneficien su imagen pública.

### **Debilidades**

- Falta de un capital económico que facilite la implementación de la campaña
- Carencia de un equipo profesional que se encargue de desarrollar gráfica y estratégicamente la campaña en un menor tiempo
- Costos de producción elevados

## **Amenazas**

- En muchas ocasiones la temática ambiental ha sido empleada como una herramienta política, la cual la ha apartado de sus verdaderos fines
- Existe un total desconocimiento por parte de la ciudadanía acerca de la problemática causada por los desechos del aceite vegetal doméstico.
- No existe una marcada cultura de reciclaje en la ciudad de Quito
- No existe un sistema de recolección de desperdicios líquidos por parte de la Empresa Pública Metropolitana de Aseo (EMASEO)
- El Ecuador carece de la tecnología para el tratamiento del aceite

## **5.2 Campaña Publicitaria**

### **Problema/Oportunidad**

El residuo del aceite vegetal doméstico representa uno de los mayores agentes contaminantes del medio ambiente. Este desecho es causante de generar una mayor toxicidad del agua y el suelo, afectando directamente a distintas especies de plantas y animales. Por su parte, los altos índices de contaminación producidos por este residuo se deben principalmente, a la desinformación de la ciudadanía acerca de esta problemática. Por este motivo, la campaña “Si fríes, no la friegues” busca alertar, prevenir y proponer soluciones que permitan reducir el daño causado por este producto.

### **Objetivos**

Crear e implementar una campaña 360° liderada por el Municipio de Quito y las marcas productoras de aceite vegetal doméstico, tendiente a disminuir el daño ambiental causado por el desecho de este producto. La campaña estará dividida en tres fases que garanticen su total éxito.

### **Ventaja competitiva**

La campaña “Si fríes, no la friegues” promete ser pionera en lo que respecta a la prevención de contaminación por aceites de uso doméstico, ya que es la primera iniciativa en aliar al municipio y a las empresas productoras de aceite.

### **Impacto deseado en el consumidor**

Posicionar a la campaña como un influenciador medio ambiental que mantiene credibilidad sobre los consumidores. Se busca que el consumidor perciba a “Si fríes no la friegues” como un aliado de la naturaleza, cuyo único fin radica en disminuir los daños ambientales causados mayormente por la desinformación.

### **Tono de la comunicación**

La comunicación que empleará la campaña mantendrá un tono serio e informativo con el fin de generar el posicionamiento deseado.

### **Campaña**

### **Insight Estratégico/comunicación**

“Debido a que desconozco sobre la problemática ambiental generada por el desecho del aceite doméstico, no soy parte de ella”

### **Concepto**

“Deja de ser parte del problema y transfórmate en la solución; recicla”

### **Big Idea**

Mediante una alianza entre el Municipio de la ciudad de Quito y las empresas productoras de aceite vegetal, la campaña “Si fríes no la friegues” busca disminuir los índices de contaminación generados por el desecho de este componente en el agua, mediante la

creación de un sistema de recolección que permita a la ciudadanía almacenar correctamente el residuo del aceite para posteriormente entregarse en los puntos verdes, localizados en diferentes zonas de la ciudad. Esta campaña requiere de una inicial fase informativa, seguido de una fase de implementación y una constante fase de recordación.

## Fases de la Campaña

### Primera fase: Información y Expectativa

La campaña empleará Facebook como su principal medio de difusión durante la fase informativa. A través de esta se comunicará usando un fan page, datos reales acerca de la contaminación causada por el desecho del aceite doméstico mediante metáforas simple que permitan a ciudadanía comprender la magnitud de la problemática. El objetivo de esta fase inicial es introducir la temática en los ciber usuarios por medio de un lenguaje coloquial que despierte su interés y alegue a su consciencia social.

Es importante que durante esta etapa, el consumidor enfatice en su rol como principal causante de la contaminación del medio ambiente.



figura 15: Fan page de la campaña “Si fríes no la friegues”





**Si frías No la friegues**  
Hace un momento · 🌐

No conocer acerca del problema, también te convierte en cómplice!  
#Infórmate #Recicla

**1 LITRO  
DE ACEITE  
CONTAMINA  
1000  
LITROS  
DE AGUA**

#Erespartedelproblema #Recicla

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartir

The image shows a Facebook post from the page 'Si frías No la friegues'. The post features a yellow background with black text and graphics of oil droplets. The main text states that 1 liter of oil contaminates 1000 liters of water. Below this, it includes the hashtag #Erespartedelproblema #Recicla. The post has a 'Promocionar publicación' button and interaction options like 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The profile picture of the page is a yellow circle with a black oil drop containing the text 'SI FRÍAS NO LA FRIEGUES'.

figura 16: Ejemplo de posteo de la campaña “Si frías no la friegues”

 **Si fries No la friegues** \*\*\*  
Hace un momento · 🌐

Si viertes el aceite usado por el desagüe, tanto tus alimentos como tu son culpables!  
#Infórmate #Recicla



**NO**  
CONVIERTAS  
AL  
ACEITE  
EN EL PEOR  
ENEMIGO  
DEL  
AMBIENTE



Promocionar publicación

 Me gusta     Comentar     Compartir    

*figura 17: Ejemplo de posteo de la campaña “Si fries no la friegues”*

De manera similar se emplearán avisos de revista bajo el mismo concepto; en los que se informará a la ciudadanía acerca de la problemática mediante datos reales que despierten su interés. Por otra parte, a nivel gráfico, se manejarán metáforas que den soporte al dato estadístico y despierten la conciencia ecológica del público objetivo.



*figura 18: Ejemplo de aviso de revista de la campaña “Si frías no la friegues”*



*figura 19: Ejemplo de aviso de revista de la campaña “Si fries no la friegues”*

## Segunda fase: Implementación y Socialización

En la segunda fase se implementará un producto de campaña que tiene como objetivo simplificar la recolección del aceite doméstico usado en los hogares quiteños. El mismo consiste en un embudo promocional, que en un inicio se elaborará a partir de la selección y procesamiento de embudos desechados, con la finalidad de reciclar este material a ser distribuidos al consumidor, adjunto a los aceites en venta; reciclaje que se propone a ser descontado al usuario mediante la carta de consumo del agua potable.

Sin embargo, se espera una vez posicionada la campaña y el mecanismo de recolección, la ciudadanía aprenda a utilizar elementos de casa para “fabricar” los embudos a través de la información proporcionada durante la fase de recordatorio en redes sociales.



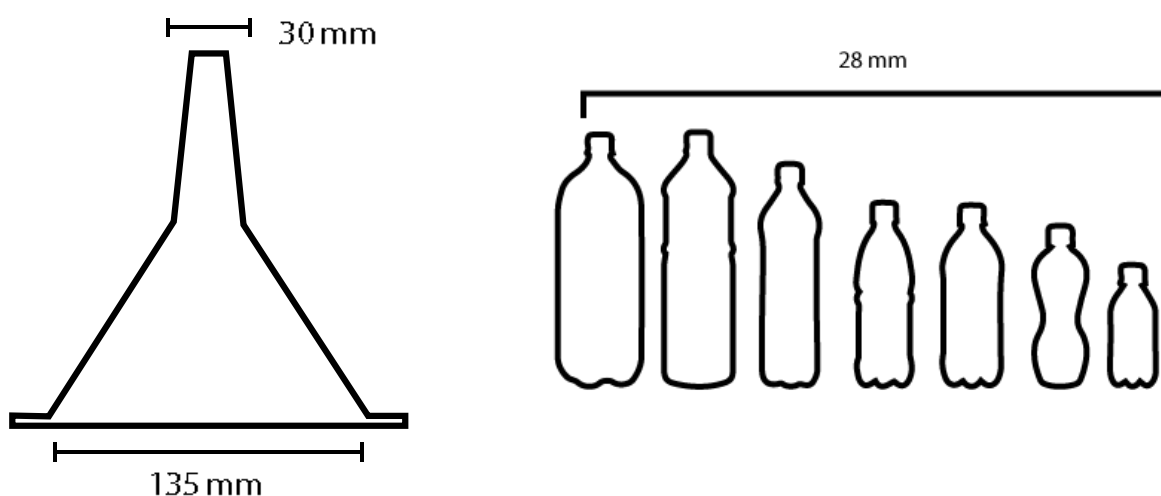
*figura 20: Embudos de recolección de la campaña “Si fríes no la friegues”*

Por su parte, a nivel estratégico, se promueve que la Secretaria de Ambiente del Municipio de Quito y las empresas productoras de aceite doméstico apliquen, mediante un convenio entre ambas entidades, la inversión necesaria para la producción de los embudos empleando patrocinios que serán mayormente retribuidos a corto y largo plazo por medio de *Free Press*, beneficios políticos o económicos.

Así mismo, cabe recalcar que estos productos no podrán ser comercializados y tampoco poseerán un precio final, considerando que la campaña “Si fríes no la friegues” es una iniciativa social sin fines de lucro.

### **Mecanismo de recolección**

El embudo mantendrá una medida razonable que permita su fácil manejo y ubicación dentro de la cocina. Por tanto, sus dimensiones estarán sujetas aproximadamente a las de uno tipo plano con 135 milímetros de diámetro, un cuello medio y una boquilla tipo rosca de 30 milímetros de diámetro que permita enroscarse a una botella plástica promedio de 28 milímetros de boquilla.



*figura 21: Medidas referenciales del embudo*

El sistema de enroscamiento debe posibilitar un segundo uso a las botellas de plástico y facilitar la obtención de los recipientes que contengan el aceite usado.



*figura 21: Board del mecanismo de recolección*

Una vez sellado y almacenado el aceite de cocina usado, el ciudadano debe acudir a cualquiera de los 46 puntos verdes existentes dentro del Distrito Metropolitano de Quito para depositar el residuo en los tachos apropiados y, consecuentemente, ser recolectado por los gestores ambientales encargados de su tratamiento.

Los ciudadanos pueden ubicar el punto de acopio de aceite de cocina usado más cercano a través de la página web de la Secretaría del Ambiente del Municipio de Quito (sección mapas de recolección), del listado expuesto, podrán seleccionar mediante geolocalización el tipo de contenedor y su ubicación. Cabe recalcar que cada contenedor esta diferenciado por un color y símbolo específico que facilitan su uso adecuado.

SECRETARÍA DE AMBIENTE ALCALDÍA

Aplicación QUITO A RECICLAR

distinción ambiental

MUJERES POR EL CLIMA QUITO

Contacto | Mapa del sitio

QUITO ALCALDÍA

INICIO LA SECRETARÍA POLÍTICAS Y PLANEACIÓN AMBIENTAL CAMBIO CLIMÁTICO BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES PATRIMONIO NATURAL CALIDAD Y GESTIÓN AMBIENTAL

Inicio / Políticas y Planeación Ambiental / Residuos Sólidos / Mapas Recolección

**POLÍTICAS Y PLANEACIÓN AMBIENTAL**

PROYECTOS

- LABORATORIO
- PLAN INTEGRAL DE RESIDUOS
- ACEITES Y DETERGENTES
- REVISIÓN OM 557
- ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE MANEJO DE LA CALIDAD DEL AIRE 2005-2010
- CONTROL ALEATORIOS
- QUITO A RECICLAR

RED DE MONITOREO

RESIDUOS SÓLIDOS

- INTRODUCCIÓN
- PREVENCIÓN
- GENERACIÓN
- RECOLECCIÓN
- TRATAMIENTO/APROVECHAMIENTO
- DEPOSITO FINAL
- MAPAS RECOLECCIÓN
- PLAN MAESTRO GESTIÓN INTEGRAL

ATLAS

PLAN AMBIENTAL DISTRITAL

**Link Diferenciado (Puntos de Acopio)**

Gestión del Conocimiento - Secretaría de Ambiente DMQ en colaboración con el GEOcentro - UNIGIS

Puntos de Acopio de Residuos Recogida de Residuos

QUITO A RECICLAR Puntos de Acopio Aceite de cocina usado

Puntos de Acopio	
NOMBRE	ADMINISTRACION ZONAL LA MARISCAL
DIRECCION	Ignacio de Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza Edificio Uziel Business Center
RESIDUO ACEPTADO	Aceites de cocina usados
ATENCION	Lunes a Viernes: 8:00 - 16:30 horas
ACCESO	Público
CONTACTO	023952300 Ext. 28633
Adjuntos:	<a href="#">Acercar a</a>

¿CÓMO ENTREGAR? INFORMACIÓN GENERAL TIPS AMBIENTALES

esri

Act

figura 22: Página web de la Secretaría del Ambiente de Quito, Mapa de Recolección



figura 23: Tipo de contenedor para residuos de aceite doméstico



## Canales de distribución del producto

### Alianzas con marcas de aceite de cocina

Mediante alianza institucional del Municipio con las empresas productoras de aceite doméstico más representativas del país, se promoverá una cultura de reciclaje sobre este producto. Por tanto, aquellas marcas aliadas llevarán el sello – isologo de la campaña “Si fríes no la friegues” y el embudo adjunto en su empaque, certificando su participación. En consecuencia, se espera mediante su colaboración:

- Facilite la comunicación y propósito de la campaña
- Agilite la distribución del producto de campaña
- Fortalezca la cultura de reciclaje esperada e incida sobre el consumidor

De manera simultánea se estima que su intervención beneficiaría su imagen empresarial a nivel medioambiental, a nivel económico y a nivel público, resultando en una intervención en su totalidad altamente rentable.



*figura 24: Alianzas con las empresas productoras de aceite doméstico*

## Alianzas con la Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento de Quito (EPMPAS)

Otro canal estratégico de distribución del producto de campaña se propone mediante el pago de las planillas del agua potable. De esta forma, se espera que el consumidor de aceite reconozca el compromiso de la entidad pública a cargo del Municipio de Quito hacia la preservación del medio ambiente y tome consciencia en lo que respecta al cuidado del agua de la ciudad.

El embudo se entregaría sin ningún valor a cada persona que cancele el consumo mínimo de consumo de agua, con el propósito de sustentar cualquier costo de producción.

De la misma manera se planteará la posibilidad de imprimir el sello – isologo de la campaña en la planilla, bajo el concepto de eco aliados, para dar refuerzo a la iniciativa y promover los propósitos de la campaña.



figura 25: Board explicativo de la alianza con el EPMPAS

Se informará a la ciudadanía acerca del producto, los medios de distribución y el mecanismo de recolección por medio de la fan page oficial de la campaña.

The figure displays four social media posts from the 'Si fries No la friegues' campaign, arranged in a 2x2 grid. Each post is from the official fan page and includes a promotional button and interaction options.

- Top Left Post:**
  - Text: "Recolecta el aceite usado y dale una oportunidad al planeta!! #AdquiereTuEmbudo #Recicla"
  - Graphic: A yellow funnel with a bottle neck at the bottom, set against a yellow background with falling oil droplets. Text: "UN EMBUDO QUE SALVA AL MUNDO".
- Top Right Post:**
  - Text: "Adquiere los embudos de recolección adjuntos en los envases de aceite nuestro aliado Aceites La Favorita completamente gratis y dale una oportunidad a nuestro planeta!! #ALaFavoritaLeImporta #Recicla"
  - Graphic: A bottle of 'La Favorita' oil with a funnel attached to its neck. Text: "A LA FAVORITA LE IMPORTA!".
- Bottom Left Post:**
  - Text: "Recolecta el aceite usado en cualquier envase sin fugas y que pueda ser sellado! Recuerda dejar enfriar el aceite antes de colectarlo #NoHayExcusas #Recicla"
  - Graphic: A clear plastic bottle with a funnel on top. Text: "COLOCA EL ACEITE USADO EN CUALQUIER ENVASE ADECUADO".
- Bottom Right Post:**
  - Text: "En el Distrito Metropolitano de Quito existen 9 puntos de recolección de aceite de cocina usado ! Ubica el más cercano en el mapa de residuos de la Secretaría de Ambiente y deja de ser parte del problema! link del mapa: <https://bit.ly/2F7sWyu> #NoHayExcusas #Recicla"
  - Graphic: A grey recycling bin with a green lid. Text: "DEJA TU ACEITE RECOLECTADO EN EL BASURERO ADECUADO".

*figura 26: Posteos fase de implementación y socialización*

### Tercera fase: Recordatorio

La fase recordatoria tiene como finalidad impedir que la campaña pierda fuerza en lo que respecta a sus objetivos y comunicación. En consecuencia, la misma se regirá mediante una estrategia que permita que los ciudadanos interactúen de forma más directa en la campaña, mediante la fan page y por medio de la creación de una landing page.

Durante esta fase no se entregarán más embudos a través de las alianzas forjadas, mejor se promoverá que los quiteños “fabriquen” sus propios embudos a partir de elementos de uso diario. De esta forma, se espera fomentar el reciclaje de otros agentes contaminantes como el plástico de las botellas.



*figura 27: Posteos tipo carrusel de la fase de recordación*

El lanzamiento de la landing page de la campaña “Si fríes no la friegues” se realizará en la fase de recordación para empezar un diálogo más directo con los quiteños. El contenido de la landing page se generará a partir de tres pilares de comunicación; informativo, entretenimiento e institucional. Se buscará que los costos de producción del sitio y el dominio web se obtengan a partir de donaciones y patrocinios.

### **Pilar informativo**

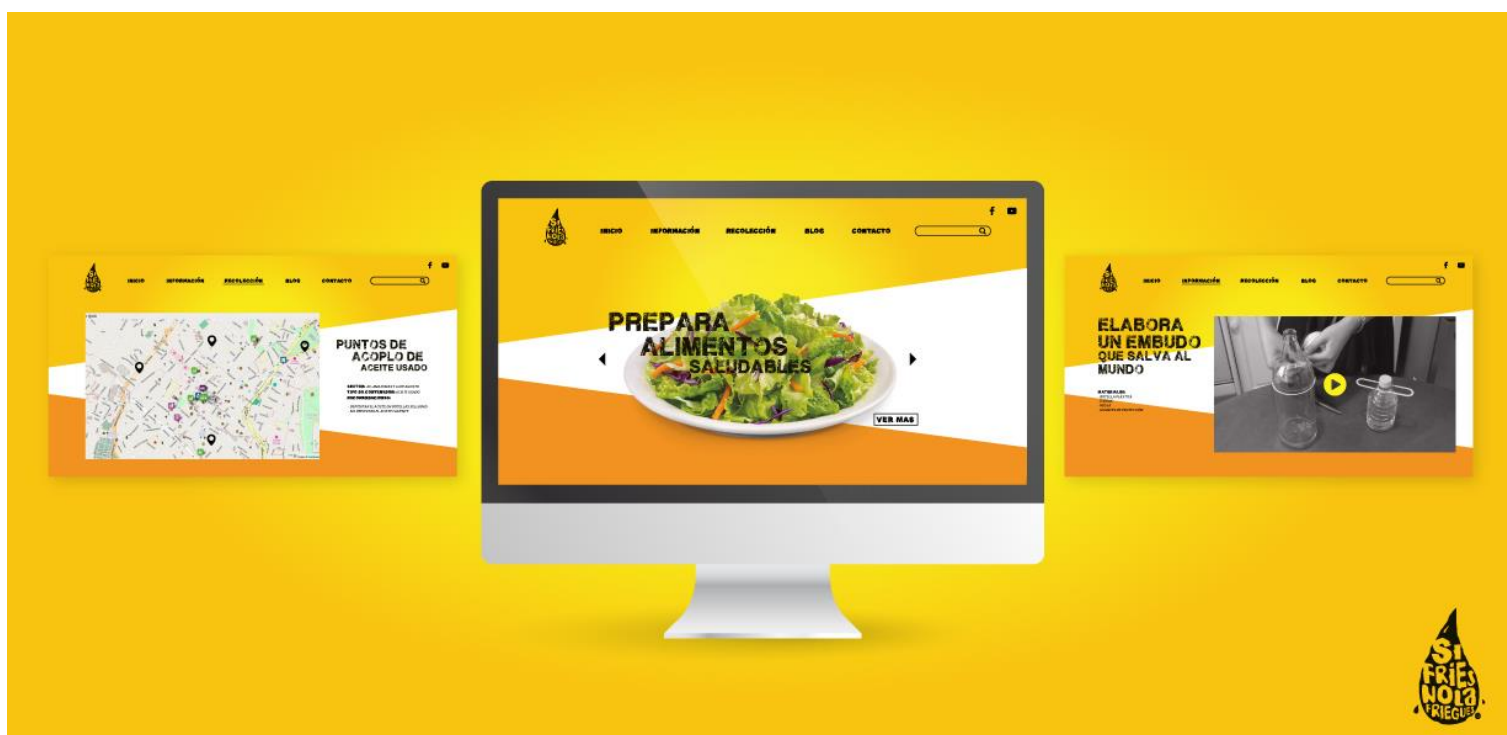
- Información en lo que respecta la campaña; sus ideales y objetivos
- Información sobre eventos y activaciones de la campaña

### **Pilar entretenimiento**

- Blog, videos y recetas para incentivar un estilo de vida saludable

### **Pilar institucional**

- Contenido acerca de las alianzas, proceso de recolección, mapa de ubicación de contenedores de aceite usado, etc.



*figura 28: landing page de la campaña “Si fríes no la friegues”*

El contenido generado en Facebook durante esta fase, redireccionará directamente a la landing page para producir tráfico en la misma. Estratégicamente se comunicarán los pilares que se utilizarán en el sitio web.



The image shows a Facebook post from the page "Si frías No la friegues". The post includes a profile picture of a bottle, the name of the page, and a timestamp "Hace un momento". The main text of the post reads: "Aprende a preparar alimentos saludables que no requieren del uso del aceite para su cocción a tan solo un clic. Ingresa a nuestra web y accede a nuestra comunidad. link: www.sifriesnolafriegues.org... Ver más". Below the text is a large image of a plate of green salad with the text "PREPARA ALIMENTOS SALUDABLES" overlaid. In the bottom right corner of the image is a logo for "SI FRÍAS NO LA FRIEGUES" featuring a teardrop shape. At the bottom of the post, there is a blue button labeled "Promocionar publicación" and a row of interaction icons: "Me gusta", "Comentar", "Compartir", and a notification bell icon.

*figura 30: Posteo de redirección a la landing page de la campaña*

## Plan de medios de la campaña

Los medios seleccionados para la implementación de la campaña “Si frías no la friegues” deben permitir la publicación de contenido interactivo y audiovisual, aspecto que complementa la estrategia de comunicación desarrollada. El plan de medios establecido tendrá una duración de seis meses, a partir del primer día del lanzamiento de la fan page, iniciando desde enero hasta el mes de junio del 2019.

Como se ha mencionado previamente, la campaña no maneja un presupuesto de pauta en ninguno de los medios de difusión ya que es una iniciativa social sin ningún ánimo de lucro. Por tanto el éxito de la misma, radica en la buena implementación de un plan de relaciones públicas que gestione patrocinios y free press en los medios seleccionados.

Por otra parte, se realizará un primer estudio de resultados de la campaña al finalizar el primer trimestre para analizar si la estrategia de comunicación implementada ha sido aceptada positivamente por el público objetivo. Estos resultados podrán ser analizados en base a encuestas, entrevistas a profundidad y focus group.

MEDIO	FASE	DESCRIPCIÓN
FACEBOOK	INFORMACIÓN Y EXPECTATIVA	LANZAMIENTO DE LA FAN PAGE DE LA CAMPAÑA
FACEBOOK	INFORMACIÓN Y EXPECTATIVA	MANEJO DE CONTENIDO EXPECTATIVA
FACEBOOK	INFORMACIÓN Y EXPECTATIVA	MANEJO DE CONTENIDO INFORMATIVO
REVISTA	INFORMACIÓN Y EXPECTATIVA	LANZAMIENTO DE AVISOS DE REVISTA
FACEBOOK	IMPLEMENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO DE CAMPAÑA
FACEBOOK	IMPLEMENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN	PRESENTACIÓN DE LAS ALIANZAS CON LAS PRODUCTORAS DE ACEITE
FACEBOOK	IMPLEMENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN	PRESENTACIÓN DE LAS ALIANZAS CON EL MUNICIPIO
FACEBOOK	IMPLEMENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN	PROCESO DE RECOLECCIÓN DEL ACEITE
FACEBOOK	IMPLEMENTACIÓN Y SOCIALIZACIÓN	PROCESO DE ACOPLO DEL ACEITE RECOLECTADO
FACEBOOK	RECORDACIÓN	CONTENIDO SOBRE COMO ELABORAR EMDUDOS CASEROS
LANDING PAGE	RECORDACIÓN	LANZAMIENTO DE LA LANDING PAGE DE LA CAMPAÑA
FACEBOOK	RECORDACIÓN	LANZAMIENTO DE LA LANDING PAGE DE LA CAMPAÑA

*figura 31: Plan de medios detallado por fases de la campaña*

FASE	MEDIO	COLOR	ENERO							FEBRERO											
			M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L					
EXPECTATIVA	FACEBOOK			1	2	3	4	5	6												
	REVISTA		7	8	9	10	11	12	13	4	5	6	7	8	9	10					
			14	15	16	17	18	19	20	11	12	13	14	15	16	17					
			21	22	23	24	25	26	27	18	19	20	21	22	23	24					
			28	29	30	31				25	26	27	28								
FASE	MEDIO	COLOR																			
IMPLEMENTACIÓN	FACEBOOK																				
	EMPAQUES		4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14					
	RECIBO DE AGUA		11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21					
			18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28					
			25	26	27	28	29	30	31	29	30	31									
FASE	MEDIO	COLOR																			
RECORDACIÓN	FACEBOOK																				
	LANDING PAGE		6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9					
			13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16					
			20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23					
			27	28	29	30	31			24	25	26	27	28	29	30					
FASE	MEDIO	COLOR																			
RECORDACIÓN	FACEBOOK																				
	LANDING PAGE																				

figura 32: Plan de medios según el calendario



## 6. CONCLUSIONES

1. La viabilidad de una iniciativa socio medioambiental, como la campaña “Si frías no la friegues”, se sustenta en la participación de las entidades públicas y la empresa privada a través de la suscripción de alianzas que permitan la ejecución de actividades concretas en beneficio de la comunidad.
2. El slogan de la campaña “Si frías no la friegues” está concebido como un claro ejemplo de una iniciativa sin fines de lucro y, que tiene como finalidad contrarrestar el impacto ambiental a través del uso de herramientas comunicacionales que promuevan la participación directa de la ciudadanía como actores principales del cambio.
3. Los medios digitales propuestos representan un instrumento de difusión de gran eficacia e impacto para la comunicación de campañas sociales, debido a su gran alcance, a su amplio espacio y variedad en formatos de difusión; dada su alta precisión en retroalimentación (métricas - datos estadísticos) se logra rangos accesibles de costo a nivel de pauta.
4. Mediante el uso adecuado del lenguaje visual se puede elaborar una campaña dirigida a un variado público objetivo. Este factor posibilita que la campaña obtenga una mayor repercusión, con alta efectividad durante su implementación. En este sentido, “Si frías, no la friegues” resulta ser un proyecto dirigido personalizado, dirigido a cada ciudadano quiteño.
5. El uso del free press como herramienta de negociación resulta imprescindible para la ejecución de cualquier campaña publicitaria, ya que representa un beneficio de difusión altamente eficaz que favorece a cualquier ideal o propósito y, puede ser estratégicamente empleado como instrumento de canje con los patrocinadores.

## 6.1 Recomendaciones

1. La problemática socio medio ambiental presente, representan una realidad que requiere de mayores esfuerzos de intervención por parte de las entidades responsables de su manejo político, acorde con el crecimiento poblacional en las ciudades. En este sentido, es necesario fomentar mayores espacios y apertura a la creación y ejecución de campañas o iniciativas que promuevan de manera estratégica soluciones en el corto y largo plazo.
2. Resultado de la investigación realizada para la elaboración de este proyecto, se demuestra lo importante que es promover una mayor cultura de reciclaje en la población de la ciudad Quito y, de manera consecuyente en el Ecuador; enfrentando de esta manera a la desinformación, mediante acciones y proyectos que vinculen de manera directa a la comunidad y sean parte de la solución de la problemática existente.
3. Es necesario establecer normativas más estrictas para el cumplimiento por parte de la ciudadanía, de las empresas productoras de aceite, los gestores ambientales y las cadenas de comida rápida con respecto al tratamiento y recolección del residuo del aceite doméstico; de esta manera y de esta manera alcanzar el soporte necesario para el cuidado y preservación del ambiente.
4. El Municipio de la ciudad de Quito deberá fortalecer la relación con los gestores ambientales existentes, al ser las entidades certificadas encargadas de la recolección y tratamiento del residuo del aceite vegetal; de esta manera lograr desarrollar una planificación más afectiva para la prevención de la contaminación causada por el desecho de este componente liquido graso.
5. Se requiere realizar un mayor número de estudios, que aborden temas actualizados y en detalle respecto a los distintos agentes contaminantes en la ciudad de Quito.

## 7. REERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Advance Consultora. (2014). *Estudio de la línea base sobre el uso y consumo de los detergentes biodegradables y aceites comestibles de uso comercial y doméstico con la finalidad de plantear posibles políticas para su regulación e incentivos*. Informe Final. Recuperado el 15 de enero de 2018 de file:///C:/Users/Eduardito/Downloads/TEISISFINAL-1%20(18).pdf
- Cardona, M. (2017). *Qué es el Green Marketing y ejemplos de cómo lo usan las marcas*. Recuperado el 16 de enero de 2018 de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-green-marketing-digital/>
- FAO. (2003). *Norma de Calidad Ambiental del Recurso del Suelo y Criterios de Remediación para suelos contaminados*. Recuperado el 29 de abril de 2018 de <https://www.ecolex.org/details/legislation/decreto-no-3516-norma-de-calidad-ambiental-del-recurso-suelo-y-criterios-de-remediacion-para-suelos-contaminados-anexo-ii-libro-vi-de-la-calidad-ambiental-del-texto-unificado-de-la-legislacion-secundaria-del-ministerio-del-ambiente-lex-faoc112181/>
- IAEST. (2012). *Diccionario de términos utilizados en estadísticas de Medio Ambiente y otras estadísticas sectoriales relacionadas*. Recuperado el 28 de septiembre de 2017 de <http://www.aragon.es/estaticos/ImportFiles/11/docs/Areas/MedAmbie/DicTermMedAmb/DICCIONARIO.pdf>
- INEN (2018). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEC 064: 2012 Grasas y Aceites Comestibles*. Recuperado el 16 de marzo del 2018 de [http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte\\_064.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/rte_064.pdf)
- Jaramillo, N. (2016). *La Gran P*. Quito: La Caracola Editores.
- Ley Ambiental de Gestión Ambiental. (2004). *Glosario de Definiciones*. Recuperado el 28 de abril de 2018 de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Ley Orgánica de Salud de la República Del Ecuador. (2006). Glosario de términos.

Recuperado el 16 de enero de 2018 de  
[https://books.google.com.ec/books?id=3oXeb8rJaLwC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=Son+los+residuos+o+desperdicios+en+cualquier+estado+de+la+materia,+producto+de+actividades+industriales,+comerciales+y+de+la+comunidad;+se+clasifican+en+comunes,+infecciosos+y+especiales+o+peligrosos&source=bl&ots=D9Z\\_gW30Oj&sig=JkatoGZDPuo\\_jasImng-flgP2PU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmqIqRsN3aAhWP2VMKHc1ZDwYQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=3oXeb8rJaLwC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=Son+los+residuos+o+desperdicios+en+cualquier+estado+de+la+materia,+producto+de+actividades+industriales,+comerciales+y+de+la+comunidad;+se+clasifican+en+comunes,+infecciosos+y+especiales+o+peligrosos&source=bl&ots=D9Z_gW30Oj&sig=JkatoGZDPuo_jasImng-flgP2PU&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmqIqRsN3aAhWP2VMKHc1ZDwYQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false)

Ministerio del Ambiente. (2013). *Programa nacional de gestión integral de desechos*

*sólidos*. Recuperado el 22 de marzo del 2018 de  
<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/254996/Informe+Gestion+detallado+MAE-PGNIDS+2010-2013.pdf/0b66f1c8-98bc-430a-bdab-75f8e7afeed0>

Norma Ambiental Ecuatoriana. (2018). *Norma de calidad ambiental para el manejo y*

*disposición final de desechos sólidos no peligrosos*. Recuperado el 10 de octubre de 2017 de  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6078/55/LIBRO%20VI%20Anexo%206%20Manejo%20desechos%20solido%20no%20peligrosos.pdf>

Sarlingo, M. (1998). *Proyecto Ecología Política Interdisciplinaria y Cambio Social*.

Recuperado el 25 de febrero de 2018 de  
[https://ferrusca.files.wordpress.com/2013/04/historia\\_de\\_la\\_contaminacion.pdf](https://ferrusca.files.wordpress.com/2013/04/historia_de_la_contaminacion.pdf)

Secretaría de Ambiente de Quito. (2018). *Plan Maestro de Gestión Integral de Residuos*

*del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 15 de agosto de 2017 de  
<http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/politicas-y-planeacion-ambiental/residuos-solidos/plan-maestro-gestion-integral>

UNESCO – PNUMA. (1989). *Glosario de términos sobre medio ambiente. Santiago de*

*Chile: OREALC*. Recuperado el 28 de septiembre de 2017 de  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000855/085533SB.pdf>

## 8. ANEXOS

### *Anexo 1: Modelo de encuesta cuantitativa*

#### **Preguntas:**

1. *¿Dentro de que rango de edad te encuentras?*

a) 15 a 18 años b) 19 a 22 años c) 23 a 26 años d) 27 a 30 años e) 30 años en adelante

2. *¿Cuál es tu género?*

a) masculino b) femenino c) otros

3. *¿Cuál es tu nivel de educación actual?*

a) primer nivel b) segundo nivel c) tercer nivel d) cuarto nivel

4. *¿En qué tipo de residencia habitas actualmente?*

a) casa b) departamento

5. *¿Con que frecuencia empleas aceite vegetal para cocinar alimentos?*

a) de 1 a 2 días b) de 3 a 4 días c) de 5 a 6 días d) todos los días e) nunca

6. *Una vez utilizado el aceite doméstico, ¿Qué haces con el residuo?*

a) Lo vierto por el desagüe b) Lo almaceno con el resto de la basura c) lo reutilizo d) lo comercializo

7. *¿Consideras que el aceite doméstico es un componente reciclable?*

a) Si b) No

8. *¿Qué marca de aceite doméstico adquieres con mayor frecuencia?*

a) La Favorita b) Alesol c) El Cocinero d) Girasol e) Otro

9. *¿Conoces de alguna empresa pública o privada que se encargue del proceso de reciclaje del aceite doméstico posterior a su uso?*

a) Si b) No

10. *¿Qué incentivo consideras necesario para promover el reciclaje en la población quiteña?*

a) Incentivo Económico b) Incentivo Emocional c) Educación d) Ninguno