



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL MANEJO DE LOS DESECHOS
PLÁSTICOS PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL EN GUAYAQUIL,
AUSPICIADO POR PEQUEÑIN”**

**INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

TUTOR:

MBA. ING. MERCEDES AVILÉS LANDÍN

AUTORES:

**CABRERA FLORES NELLY ELISABET
VERGARA MARBACK VIVIANA ELIZABETH**

GUAYAQUIL-ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo, si bien ha requerido de esfuerzo y dedicación por parte de mi compañera y mi persona, no hubiese sido posible sin la cooperación y apoyo desinteresado de todas y cada una de las personas que a continuación citaré:

Primero, y sobre todas las cosas le doy gracias a Dios, por estar conmigo en cada uno de mis pasos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Les agradezco de todo corazón a mi papá Rubén y a mi hermano Franklin, quienes me han apoyado en todo y han sabido comprenderme en buenos y malos momentos, definitivamente a ellos por creer en mí. No puedo olvidar a mi mamita hermosa Nelly, quien sé, que desde el cielo me ha estado acompañado y dando fuerzas, así como lo hizo durante los 22 años que estuvo a mi lado físicamente.

A toda mi familia, mis tíos, primos y amigos, por el cariño que me han brindado, los consejos que nunca se cansaron de darme, por animarme cuando sentía que me quedaba sin fuerzas y por celebrar conmigo cada uno de mis logros.

Un agradecimiento especial a mi tutora MBA. Mercedes Avilés, quien ha sabido guiarnos, escucharnos y comprendernos; a todos mis compañeros del seminario que no lo pudieron hacer más divertido; a mi compañera de tesis y gran amiga desde que iniciamos la carrera Viviana Vergara, gracias Vivi por ser el equipo perfecto junto con tus papis y tus hermanas que se han portado como mi segunda familia en todo este tiempo.

Nelly Elisabet Cabrera Flores

AGRADECIMIENTO

Dedico este proyecto de investigación principalmente a Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fuerzas para no rendirme en las adversidades y poder seguir adelante.

A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi soporte en todo momento. Es por ellos lo que soy ahora. Si no fuera por tu perseverancia papá, no estuviese a un paso de cumplir una de mis metas.

No puedo dejar atrás a mis compañeros de trabajo, quienes en todo este trayecto me aconsejaron, me permitieron estudiar y hacer los deberes durante la jornada laboral. Definitivamente no pude terminar en un mejor departamento, gracias por su apoyo.

A mis hermanas, familiares y todos mis amigos por darme ánimos, por ver en mí ya una profesional; también a mi tutora M.B.A Ing. Mercedes Avilés, por su asesoramiento y colaboración en cada paso de este proyecto y finalmente a mi compañera de proyecto Nelly Cabrera, al depositar desde el inicio su entera confianza sin dudar ni un solo momento de mi inteligencia y capacidad a pesar de todos mis lamentos y quejas. Gracias amiga por tu esfuerzo y paciencia.

Viviana Elizabeth Vergara Marback

RESUMEN EJECUTIVO

La insuficiente atención y control de los problemas ambientales generados por la actividad productiva ha sido identificada como una de las carencias más importantes del quehacer ambiental nacional en los últimos años.

Muchos son los factores de contaminación, sin embargo, mediante investigaciones se ha identificado al plástico como un material altamente nocivo para el medio ambiente por su lenta degradación, es el segundo factor luego del papel, en cantidades de desecho generadas, es por esto, que el presente proyecto se enfoca en residuos plásticos y se toma el pañal como base, debido a los altos índices de nacimientos anuales, obviamente si estos índices aumentan, el consumo de desechables crece y a su vez la contaminación, ya que si bien es cierto, mucha gente bota la basura en vertederos, otros la arrojan inescrupulosamente a cuerpos de agua que luego desembocan al mar y viajan alrededor del planeta.

La propuesta se la presenta a la marca “Pequeñín” por una sencilla razón: Diferenciarse o morir, si todos sabemos que Pequeñín y Huggies son productos de muy alta calidad, ¿Por qué seguimos comunicando lo mismo? Esta es una invitación al cambio, a hacer algo diferente explotando recursos existentes y que no posee su competidor.

El mercado de pañales está claramente clasificado y definido en función de su calidad, precio y regiones. Solo lo nuevo llama la atención, de aquí la importancia de la diferenciación y de que Pequeñín sea pionero en Ecuador, al liderar un programa de concientización para el manejo de desechos a favor del medio ambiente.

Lo que propone esta investigación, no es resolver en 8 meses, un problema de años de contaminación, sino crear conciencia en la ciudadanía, y más aún sembrar en el corazón de los adultos, el deseo de enseñar a sus pequeñines a botar la basura en su lugar, esta

campaña servirá para preparar al cerebro de las personas a cambios de hábito en relación a manejo de desechos y para aceptar nuevas propuestas de campañas más agresivas referente a este tema.

ÍNDICE

	Pág.
1. - CAPITULO 1: Diseño de la Investigación	
1.1 Antecedentes de la investigación o Introducción.....	1
1.2 Problema de investigación.....	2
1.2.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	3
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Marco de referencia.....	5
1.5.1 Marco teórico.....	5
1.5.2 Marco conceptual.....	24
1.6 Formulación de las hipótesis y variables.....	26
1.6.1 Hipótesis general.....	26
1.6.2 Hipótesis particulares.....	26
1.6.3 Variables.....	27
1.7 Metodología de la investigación.....	27
1.7.1 Tipo de estudio y de diseño.....	27
1.7.2 Población y muestra.....	27
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información..	28
1.7.3.1 Método de investigación.....	28
1.7.3.1.1 Método teórico.....	28
1.7.3.1.2 Método empírico.....	29
1.7.3.2 Técnicas de la Observación.....	29
1.7.3.2.1 Observación indirecta.....	30

1.7.3.2.2 La técnica de la encuesta.....	30
1.7.3.2.3 La técnica de la lectura científica.....	30
1.7.4 Tratamiento de la información.....	30
1.8 Resultados esperados.....	31
2. - CAPITULO II: Análisis, presentación de resultados y diagnósticos	
2.1 Análisis de la situación actual.....	33
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectiva.....	42
2.3 Análisis FODA de la campaña.....	51
2.4 Investigación de Mercado.....	53
2.4.1 Diseño de la investigación cuantitativa.....	54
2.4.1.1 Descripción, estructura y tabulación de la encuesta	55
2.5 Conclusiones.....	62
3.- CAPITULO III: Campaña de concientización sobre el manejo de desechos plásticos para reducir el impacto ambiental en Guayaquil, auspiciado por Pequeñín	
3.1 Total Branding: Briefing.....	64
3.1.1 Reporte de contacto.....	64
3.2 Introducción a la campaña.....	65
3.3 Objetivos de marketing.....	67
3.4 Objetivos publicitarios.....	68
3.5 Objetivos sociales y medición.....	68
3.6 Estrategia creativa.....	68
3.6.1 Mensaje.....	68
3.6.2 Tema.....	68
3.6.3 Concepto creativo.....	68
3.7 Plan de Medios.....	69
3.7.1 Target o audiencia meta.....	69
3.7.2 Objetivos de planificación.....	69

3.7.3 Selección de medios.....	70
3.7.4 Estrategia de medios.....	70
3.7.4.1 Ciclo de vida del producto.....	70
3.7.4.2 Objetivos de medios.....	71
3.7.5 Táctica de medios.....	71
3.8 Detalle de los medios.....	71
3.9 Pautaje e inversión.....	75
3.10 Recomendaciones adicionales.....	77

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

CAPITULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La problemática ambiental en el Ecuador al igual que el resto del mundo se ha venido agudizando en estas últimas décadas, por lo que es primordial la búsqueda de soluciones mediante este tipo de investigaciones y compromisos interinstitucionales tanto del sector público como privado pues obviamente las soluciones se conseguirán del trabajo en conjunto que se realice.

La calidad de vida es el objetivo común del gobierno como del pueblo, sin embargo, la contaminación es el resultado de acciones concretas como el desaprovechamiento de materiales y el excesivo uso de ciertos materiales, el descuido de las autoridades, además de acciones determinadas por los modelos de producción y consumo, sin dejar de lado los malos hábitos de vida y la falta de conciencia y responsabilidad con el medio ambiente.

Según estudios realizados, la contaminación ambiental por desechos plásticos ha llegado a tal punto de encontrarse incluso en playas en estado virgen, en tamaño microscópico mezclado entre la arena y el lodo; siendo el planeta $\frac{3}{4}$ partes de agua, es motivo suficiente para empezar a reducir la generación de estos desechos.

La contaminación ambiental es un caso muy amplio de estudio, es por eso que el objetivo se reduce al tema de plásticos y considerando que año a año crece la tasa de natalidad y siendo los bebés, los principales consumidores de elementos empacados en diversos tipos de plástico, lo mejor sería iniciar este proceso de reducción de desechos con los empaques de pañal, que llevado a la práctica, sería aplicable a diversos tipos de productos.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el plástico ha constituido un fenómeno de indudable trascendencia y el hombre vive rodeado de objetos plásticos, que antiguamente no formaban parte de la vida cotidiana.

Los plásticos son fabricados para satisfacer las demandas de una gran variedad de usos, dando lugar a una vasta industria donde la civilización debería llamarse “la civilización del plástico”, debido al papel determinante que ha desempeñado este material en su desarrollo, en el mejoramiento de las condiciones de la vida del hombre y el acelerado crecimiento de la ciencia y la tecnología.

En general, las personas tienen muy poco conocimiento sobre lo que es un plástico, como se obtiene, cuáles son los tipos de plástico y sus aplicaciones y cuáles son los procesos de transformación del mismo. Estas informaciones son importantes para quienes trabajan en la comercialización de plásticos e industrias de producción o transformación de plásticos, o apenas curiosos por el asunto.

Se toma el pañal como base, debido a los altos índices de nacimientos anuales, obviamente si estos índices aumentan, el consumo de desechables crece y a su vez la contaminación, ya que si bien es cierto, mucha gente bota la basura en vertederos, otros la arrojan inescrupulosamente a cuerpos de agua que luego desembocan al mar y viajan alrededor del planeta.

De tal forma surge como necesidad en este trabajo de investigación, mostrar a una parte importante de la población, las graves consecuencias del mal uso del plástico que va desde la manera de obtención, hasta sus procesos de reciclaje.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Considerando que los plásticos son el factor más importante de contaminación luego del papel, la formulación de este problema de investigación nace del siguiente cuestionamiento:

¿Cuáles son las causas de que no exista un manejo adecuado de los desechos plásticos?

1.2.3 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo la presente investigación, ha sido necesario descomponer la formulación del problema en pequeñas sub-preguntas:

1. ¿Qué aspectos contribuyen a que los desechos plásticos sean un factor altamente contaminante?
2. ¿A qué se debe el alto consumo de plásticos?
3. ¿En qué momento el plástico se vuelve un desecho contaminante?
4. ¿Por qué la gente no recicla?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Esta investigación tiene por objeto, concientizar a la población acerca del manejo adecuado de los desechos de plástico en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el índice de desconocimiento de los guayaquileños sobre el manejo de desechos plásticos en el impacto ambiental.
- Determinar el impacto ambiental provocado por estos desechos.
- Identificar como inciden las pañaleras como generadoras de estos desechos.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente tema fue escogido, debido a su vital importancia para la ciudadanía, el país y el mundo. Tanto se habla del calentamiento global, la contaminación, los diferentes aspectos e impacto ambiental que producen, sin embargo, nos hemos dado cuenta que la gente no tiene un mínimo de conciencia acerca de lo que hacen con los distintos tipos de materiales o residuos que generan, por ejemplo: reciclando una tonelada de plástico ahorramos 2397 litros de petróleo, 40000 litros de agua así como 5774 Kwh de energía, este es solo un ejemplo que todos deberíamos conocer y así comprender la importancia del reciclaje.

El reciclaje juega un papel importante en la conservación y protección del ecosistema, por lo tanto, es fundamental la apropiada ejecución de programas educativos de concientización sobre el manejo adecuado de desechos y además la puesta en práctica de acciones concretas en pro de éste, porque el correcto uso de los recursos naturales de un país depende en gran parte, de su nivel de cultura ecológica, el impacto social generado por mínimo que sea, empezaría a modificar las conductas de la población; ningún plan municipal de mejora en el relleno sanitario o recolección de basura daría resultado sin trabajar primero en la gente.

En resumen se ha seleccionado el presente tema por todos los motivos que a continuación se detallan:

- Porque más del 30% de los desechos que se tira a la basura son polímeros plásticos que provienen del petróleo, constituyéndose en una costosa materia prima altamente contaminante.
- Porque con el ahorro que se genera de la materia prima, es una alternativa de desarrollo económico no solo para la ciudad, sino también para el país.
- Porque recolectar materiales nos permite retribuirle a la naturaleza todo lo que ofrece.
- Porque desarrolla la creatividad, al igual que la conciencia ecológica.
- Porque se le brinda una segunda oportunidad a los materiales y un mejor futuro a las próximas generaciones.
- Porque se debe ser respetuoso y amigable con el medio ambiente

1.5 MARCO DE REFERENCIA

1.5.1 MARCO TEÓRICO

Los plásticos son un conjunto de materiales de origen orgánico, que han sido obtenidos artificialmente a partir de productos del petróleo, carbón, gas natural, materias vegetales (celulosa) o proteínas, y en alguna fase de su fabricación han adquirido la suficiente plasticidad para darles forma y obtener productos industriales.

Los plásticos son materiales sintéticos denominados polímeros, formados por moléculas, cuyo principal componente es el carbono, por ende altamente contaminante.

En la actualidad, la cantidad de plásticos existente es enorme. Cada uno de ellos tiene unas propiedades y aplicaciones específicas. En general, se puede decir que los

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

plásticos son más ligeros que los metales y es mucho más fácil darles forma, manteniendo una resistencia a las deformaciones aceptable.

La tendencia actual es la sustitución de los materiales naturales utilizados hasta ahora, tales como: madera, metales, etc., por plásticos.

Los tipos de plásticos más empleados en la actualidad, por orden de importancia son: polietileno, resinas fenólicas, polipropileno y resinas úricas.

Entre las ventajas que ofrecen los plásticos, en relación con otros materiales, cabe citar la resistencia a la corrosión y agentes químicos, aislamiento térmico y acústico, resistencia a los impactos y, finalmente, una buena presentación estética.

El plástico y la sociedad

El plástico es indispensable en muchos sectores como por ejemplo:

Construcción: Las tuberías, las puertas, las ventanas, las paredes y los techos a veces están constituidos por plástico por diferentes razones.

Alimentación: Los alimentos suelen estar envueltos en plásticos para su mejor conservación, a su vez cuando se envasan al vacío deben estar protegidos por un plástico especial.

Sanidad: Los plásticos se utilizan para la fabricación de marcapasos, válvulas cardiacas, prótesis, pomadas y cremas.

Hogar: Hoy en día en todos los hogares hay gran cantidad de productos plásticos, desde los electrodomésticos más complicados (televisión, aspirador, etc.), hasta los utensilios más sencillos (escobas, platos, botes, etc.)

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Aunque este material tiene tantas ventajas, tiene también que tener inconvenientes y es que el plástico tiene graves efectos contaminantes y su reciclaje es antieconómico. Las asociaciones ecologistas están en contra de la masiva utilización del plástico pero ningún método ha sido efectivo hasta el momento, mientras tanto la sociedad avanza y la revolución del plástico sigue en auge.

Contaminación Atmosférica

El oxígeno es la principal fuente de vida del planeta tierra. Es de conocimiento público que el aire que se respira es una mezcla de diferentes gases, entre ellos el oxígeno y dióxido de carbono, todos proporcionalmente en equilibrio. Cuando este equilibrio se ve afectado por la contaminación atmosférica, esto trae grandes desequilibrios en el micro y el macro sistema biológico.

Las emisiones de gases tóxicos producto de la utilización de combustibles fósiles, la quema de basura, los incendios forestales, la contaminación que genera el sector ganadero, la extracción de minerales y la producción de distintos materiales, el transporte, traen alteraciones en el equilibrio ecológico tales como agravamiento del efecto invernadero, problemas en las cosechas, problemas de salud (como fatiga, dolor de cabeza), lluvias ácidas, etc.

Aspectos e Impactos Ambientales

Contaminación al aire.-

Entre los principales contaminantes del aire están aquellos gases que se liberan de la combustión de gasolina, combustión del carbón y petróleo, la quema de materiales de desechos, el consumo de cigarrillos, la utilización de mercurio en la fabricación de lámparas fluorescentes, termómetros, etc. y sus consecuentes vapores; la utilización del cadmio en la fabricación de baterías, pintura, caucho, la utilización de aerosoles que

disminuyen la capa de ozono. Por este motivo la solución no es quemar desechos plásticos pues es un elemento con materia prima proveniente del petróleo.

Estos factores afectan gravemente sobre la salud deviniendo un aumento de la mortalidad por enfermedades respiratorias, deterioro de la condición física y mental ya que la falta de oxigenación en el cerebro genera un progresivo deterioro de la capacidad intelectual (disminución de la memoria, dificultad para coordinar, etc.) y del rendimiento físico.

Las partículas de humo suspendidas en el aire irritan los ojos lo cual genera una elevada propensión a la conjuntivitis.

Aumenta también la probabilidad de contraer cáncer de piel debido a que al haber un deterioro de la capa de ozono, llegan a la superficie de la tierra una mayor cantidad de rayos ultravioleta haciendo potencialmente posible un mayor grado de insolación.

Contaminación al suelo.-

En lo que respecta a la tierra, por ser conocida como el hogar del ser humano y de todo ser vivo, es importante cuidar de su equilibrio y adoptar conductas que tengan en cuenta el equilibrio natural, el cual se ve afectado en mayor medida por los actos desconsiderados y egoístas del hombre para con su medio ambiente y la falta de respeto a las otras especies existentes del planeta tierra.

Si bien el suelo degrada una gran parte de desechos y devuelve al ciclo sus componentes naturales, gran parte de materia no puede ser degradada por la complejidad de sus moléculas, como el plástico, creado por el hombre, que dependiendo de la complejidad de su estructura molecular, tarda aproximadamente 500 años en descomponerse y en muchos casos no terminan de desaparecer por completo.

Contaminación al agua.-

El agua es vital para la vida en el planeta tierra. La contaminación del agua y su uso desmedido, no sólo nos generan desequilibrios en la vida cotidiana, sino en los distintos reinos animales y vegetales del planeta tierra.

Aun así el ser humano es capaz de inescrupulosamente arrojar desechos directamente al agua que tarde o temprano desembocará en mares y océanos. El agua dulce, la que se puede consumir, sólo es un 2.5% del agua del planeta; el agua de mar representa un 97.5% y debido a los minerales que contiene, no puede ser consumida y el proceso de desalinización es costoso, la extracción de la sal produce residuos salinos y sustancias contaminantes que pueden afectar a nuestros animales y plantas.

Los principales contaminantes del agua son los desechos orgánicos, microorganismos patógenos (diferentes bacterias, virus y otros organismos que producen enfermedades como el cólera, hepatitis, tifus, gastroenteritis), sustancias químicas inorgánicas (ácidos, sales y metales tóxicos como el mercurio y el plomo), nutrientes vegetales inorgánicos (nitratos y fosfatos que producen eutrofización), compuestos orgánicos (petróleo, plásticos, plaguicidas, detergentes), sedimentos y materiales suspendidos, sustancias radiactivas y contaminación térmica.

Como es evidente el desecho acumulativo de estos plásticos trae graves consecuencias no solo ambientales, también afecta al hombre, incluso a los animales. Se toma como ejemplo lo sucedido en Chile, durante una grave sequía producida en 1967 en la IV región de La Serena, una gran cantidad ganado caprino de las estancias rurales aledañas a la Ruta Panamericana se alimentó en los restos plásticos (bolsas de polietileno) que se desechaban a las orillas por los usuarios, provocando la muerte en masa al cabo de unas pocas horas después de la ingesta.

Es bueno recalcar, que muchas de las ventajas de los productos plásticos se convierten en una desventaja en el momento que deseamos ya sea el envase porque es descartable o bien cuando tiramos objetos de plástico porque se han roto.

Importancia del Reciclaje

Los plásticos, al contrario que el papel, no se degradan fácilmente por la acción del tiempo o de los microorganismos y se calcula que una bolsa de plástico puede tardar unos 240 años en alterarse. En otras palabras, los residuos plásticos, por lo general, no son biodegradables y por eso contribuyen a la contaminación del medio ambiente: se estima que alrededor del 60% de los restos que se encuentran en las costas, son materiales plásticos.

Por lo tanto, el procedimiento menos perjudicial para el medio ambiente es el reciclado, que como es de conocimiento general, consiste en someter de nuevo una materia o un producto ya utilizado a un ciclo de tratamiento total o parcial para obtener una materia prima o un nuevo producto, útil a la comunidad.

También se podría definir como la obtención de materias primas a partir de desechos, introduciéndolos de nuevo en el ciclo de reutilización y se produce ante la perspectiva del agotamiento de recursos naturales y para eliminar de forma eficaz los desechos. En una visión ecológica del mundo, el reciclaje es la única medida en el objetivo de la disminución de residuos.

El proceso del reciclaje consiste en la recolección, separación, procesamiento, comercialización y elaboración de un nuevo producto a partir de materiales usados.

Categorías del Reciclaje

El reciclaje primario que es la utilización de material reciclable en la elaboración del mismo material; por ejemplo: envases plásticos para la elaboración de envases plásticos.

El reciclaje secundario que es la utilización de un material reciclable en un material para reciclar nuevamente; por ejemplo: directorios telefónicos para la elaboración de cubetas de huevos, o plástico de polietileno para la elaboración de envases plásticos.

El reciclaje terciario que consiste en la utilización de material reciclable en un material que luego no se podrá reutilizar; por ejemplo: papel archivo en la elaboración de papel polietileno para la elaboración de mangueras.

El Reciclaje en el Ecuador

En Ecuador ya se ha impulsado lo que es el reciclaje de plásticos y para que esto se efectuara, muchas organizaciones públicas y privadas encargadas de preservar el medio ambiente han hecho muchas campañas en especial en las escuelas, colegios, ya que se han dado cuenta que si se impulsa desde la educación básica es mucho más fácil que la sociedad de mañana ya crezca con la buena costumbre de reciclar.

Actualmente, hay lugares que compran papel, cartones, plásticos para procesarlos y esto es en cierta forma un modo de impulsar el reciclaje, ya que de una manera este tipo de actividades motivan a los recolectores a hacer la gestión ya que reciben una gratificación, aunque no es mucha, para las personas que viven de esta actividad representa un ingreso.

En lugares donde el reciclar es una costumbre ya tienen normas como: usar diferentes colores para los tachos o también suelen reflejar en estos el nombre del material a desechar. En lo que respecta a la ciudad de Guayaquil, pocas son las personas que utilizan este sistema de separar la basura y colocarla en el tacho que le corresponda.

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Utilizan siempre 3 tipos de tacho que son para: Plásticos/Vidrio, Papel, Residuos Orgánicos que comprende basura que no es reciclable ejemplo: cáscara de frutas, etc.

Conociendo ya todos los aspectos e impactos al ecosistema, generados por desechos plásticos, está demostrada la importancia de continuar, complementar e ir mejorando las soluciones dadas para este problema ambiental.

A menudo se escucha en múltiples instancias empresariales que la Responsabilidad Social Empresarial, comúnmente conocida como RSE, es simplemente uno de los costos que hoy en día deben asumir los empresarios del mundo para estar en sintonía con las tendencias internacionales que, en otras palabras más populares, podremos denominar simplemente como “modas”.

La RSE se define como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido”; sin embargo, esta práctica es entendida por muchos como la necesidad de hacer donaciones a fundaciones en dinero o especie, o de realizar actividades que para muchos no difieren de los gastos propios del día a día o, en el peor de los casos, de un impuesto extra.

Afortunadamente, en la medida que se comienza a comprender el verdadero fundamento de las acciones de RSE, se comienza también a entender su capacidad de hacer rentables las inversiones hechas en este rubro, con base en los resultados obtenidos en el triple resultado final (triple bottom line), compuesto por aquellos económicamente viables, la sostenibilidad ambiental y, por supuesto, por la responsabilidad social.

Y es que no todo en la RSE está relacionado con la donación. Hay muchas actividades que pueden beneficiar a los stakeholders de la compañía (entendiendo éstos como las personas, comunidades o entidades que se ven afectadas por el desempeño de la

empresa es decir los interesados) y, al mismo tiempo, beneficiar las arcas de la empresa sin hacer mayores erogaciones o comprometer recursos financieros valiosos.

Algunos ejemplos sencillos pueden traerse a colación, desde el marketing y la publicidad; para ello, basta con evocar las palabras de los teóricos del mercadeo cuando se refieren al spirit share. El mismo Phillip Kotler reconoce la importancia que ha cobrado para los consumidores el sentirse parte de una causa que beneficia a la comunidad en general, a través del consumo de un producto de una marca específica; así, las acciones de RSE pueden incrementar el consumo de productos cuya marca es amigable con el medio ambiente, o que apoya la educación para niños de escasos recursos, o que recupera los desperdicios de sus productos (sachets, cajas, envases) o para eliminar el SIDA en África, entre otras muchas posibilidades.

En resumen, desde la óptica del mercadeo, la RSE tiene un impacto directo en el goodwill de la marca (su prestigio), incrementa el valor de mercado de una compañía al hacer más deseable el consumo de sus productos en relación con los de la competencia, genera una mejor recordación en la mente de los consumidores que la mayoría de inversiones e publicidad ATL y BTL, y es más fácil de divulgar a través del bien conocido voz a voz en las múltiples TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) que rodean nuestro entorno cotidianamente, especialmente la Internet.

En términos productivos, el simple hecho de cambiar los plásticos tradicionales, que tardan más de 180 años en biodegradarse, por plásticos biodegradables o EDP (environmentally degradable polymers and plastics) puede ahorrarle a su empresa hasta el 50% del valor unitario de, por ejemplo, una bolsa tradicional.

No obstante, en países no desarrollados, donde hay deficiencia de procesos eficientes de reciclaje para este tipo de plásticos, es preferible manejar bolsas de papel o tela que bolsas biodegradables para disminuir el impacto ambiental mientras se promueve la reutilización de las bolsas y aun así estarán disminuyendo los costos de empaques

mientras se impacta la imagen de la empresa de forma positiva por proteger el ambiente y, por ende, a la comunidad. Lo mismo aplica para el cartón y los vasos plásticos, e incluso para la reducción de productos cuyos materiales sean nocivos para el ambiente, como los empaques de muchas bebidas que no se pueden reciclar o los desperdicios generados por las empresas de comidas rápidas.

Ahora bien, en términos sociales es importante velar por el cumplimiento de la norma internacional SA 8000, que enuncia la normatividad laboral vigente para eliminar la explotación de infantes, la discriminación racial o sexual, los abusos asociados al trabajo, entre muchos otros aspectos que pueden afectar notablemente la competitividad de un país.

Desde esta perspectiva, cualquier esfuerzo empresarial reconocido por la sociedad dirigido a mejorar los niveles de educación y el bienestar de la comunidad, mientras que al mismo tiempo vigila que sus proveedores y distribuidores realicen los mismos esfuerzos, redundará en que la comunidad mejore sus competencias laborales, su aptitud y su actitud de cara al trabajo, además de su ingreso per cápita.

Una comunidad que es apoyada de manera constante por una empresa que comunica entre sus múltiples beneficios el deseo arraigado de fortalecer el tejido social y mejorar la calidad de vida de su comunidad, indudablemente obtendrá en el corto a mediano plazo un mejoramiento en la calidad de su market share (participación de mercado) como resultado de la preferencia de múltiples consumidores que sienten emoción al adquirir un artículo de esta empresa, sabiendo que su compra está favoreciendo los intereses de la sociedad y no sólo los suyos por lo que nuevamente, esto es spirit share.

Se puede hablar de otros muchos ejemplos, como el manejo de bolsas de subproductos en España, el apoyo a emprendedores sociales en Brasil, la recuperación de residuos plásticos y botellas en Canadá, la cultura del reciclaje en Japón, el manejo del gobierno

corporativo en Inglaterra o la educación gratuita para múltiples comunidades ofrecida por parte de empresas colombiana, sin embargo, el interés que despierta ahora esta recopilación de datos, es el de invitar a los empresarios a evaluar y analizar con detenimiento las actividades que desarrollan o pueden desarrollar en materia de RSE, para definir de qué manera pueden hacer rentable la inversión que realizan en estas acciones, o bien, de qué forma pueden reducir los costos asociados a la producción de bienes o servicios, e incluso cuál puede ser el beneficio sobre la marca o sobre el prestigio de la empresa al encaminarse en el rumbo de la RSE.

Albert Einstein dijo alguna vez: “dar el ejemplo no es la principal manera de influir sobre los demás; es la única manera”. Tal vez sea tiempo de comenzar a pensar en la Responsabilidad Social Empresarial como uno de los pilares del desarrollo sostenible/rentable de las empresas y no sólo como un requisito que hoy debemos cumplir para que al menos nuestros indicadores permanezcan siempre verdes.¹

El enfoque de la campaña que se propondrá, se fundamenta en los estudios del máximo gurú del marketing, Philip Kotler, quien en sus varios libros expresa un vasto conocimiento sobre branding, posicionamiento, valoración de la marca y algunos otros temas, en el foro mundial de marketing y ventas que se llevó a cabo en México, en junio del presente año, hablo de cómo algunas compañías, especialmente en el segmento de los productos básicos, agregaban valor mediante estrategias a través de las cuales abonaban a la sociedad; citando el caso específico de CEMEX y más adelante, el de Timberland. Estas dos marcas tienen una sólida reputación, debido en gran parte a su responsabilidad corporativa.

¹ Revista VIRTUALPRO® ISSN 1900-6241Editorial - Julio 2010 :: RSE. Responsabilidad Social Empresarial. Autor: Juan Pablo Ramírez Cruz

El llamado padre del marketing contemporáneo en una de sus citas, habla de los seis elementos de la reputación: Responsabilidad social, componentes emocionales, buenos productos y servicios, buen ambiente de trabajo, buen performance financiero y una conjunción de visión con liderazgo.

El tiempo pasa, las cosas cambian y los 10 principios de este gran maestro también han evolucionado acorde a los tiempos que vivimos, donde la tecnología avanza a pasos agigantados cada día, y contribuyen a que los recursos que se tienen sean bien dirigidos para satisfacer la necesidad del consumidor y obtener mejores márgenes de utilidades, por ende el éxito y la competitividad de la empresa.

Los principios que nos ofrece Kotler, son muy importantes como los son sus obras y dicen mucho de su capacidad intelectual para dirigir conocimientos que posicionen un producto en la cima del mercado.

Kotler, considera importantísimo que los productos sean mencionados en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle. Estos principios se deben considerar y aplicar o adaptar en la medida de lo posible:

1. Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente
4. Focalizarse en cómo de distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes, vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión), remarca la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.
8. Desarrollar marketing de alta tecnología, es necesaria, pero no lo es en el mismo grado para todas las empresas.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo: ser honestos con la marca, con el cliente, dando servicio de calidad, mantener buenas relaciones con nuestros accionistas, ser consciente de nuestro capital intelectual y crear una reputación corporativa.
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa, El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Todo esto es adaptable a la campaña que se quiere proponer, es decir, sería un proyecto totalmente factible, es por eso que citamos muchos puntos que trata Kotler y que va más allá, señalando que hay una conexión directa entre la sustentabilidad corporativa y el desempeño de las acciones. Destacando que las empresas que ponen más atención en sus impactos ecológicos y sociales, reportan un crecimiento en las ganancias de 16% y

un crecimiento de valor en sus acciones de 45%, mientras que las otras, sólo crecen 7 y 12%, respectivamente.

El marketing 3.0 o llamémosle marketing de responsabilidad social, contempla valores sociales y medioambientales, por lo tanto, las empresas debían volverse sustentables, es decir, reportar de acuerdo al triple bottom line:

1. Resultados económicos
2. Resultados sociales
3. Resultados medioambientales.

Tres razones para volverse una empresa sustentable:

1. Los fundadores tienen una pasión personal.
2. Empresa que pasa por crisis de RP a causa de un movimiento activista.
3. Las presiones regulatorias lo orillan.

El objetivo es encontrar un enlace entre sustentabilidad, rentabilidad y retornabilidad, la responsabilidad social o de sustentabilidad, es una nueva estrategia y podría definirse como la siguiente herramienta mercadológica.

Actualmente existe mucha confusión entre los conceptos de marketing social y responsabilidad social, que si bien están fuertemente entrelazados y pueden ser concurrentes, tienen diferencias fundamentales que vale la pena conocer, reconocer y señalar. Por este motivo, nos dimos a la tarea de recopilar las 10 diferencias entre responsabilidad social y marketing social.

1. El marketing social es nombrado por primera vez en 1971 por Gerald Zaltman y Philip Kotler en el Artículo “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”; en cuanto a la RSE, ya en el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y

en los EE.UU. se preocupaban por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.

2. El marketing social nace en el seno de las ONG y las campañas gubernamentales para intentar cambiar actitudes sociales respecto de problemas como alcoholismo, planificación familiar, etc. No es sino hasta hace poco que comienza a integrarse formalmente a la IP. La RSE como tal es un concepto empresarial por definición.

3. La responsabilidad social está alineada al desarrollo sustentable por lo que responde a las 3P's: People, Planet, Profit. El marketing por su parte, también responde a P's, pero a cuatro, Product, Price, Place, Promotion, y en el caso de los servicios se agregan otras 3, People, Process, Physical Evidence. Cuando se ejecuta marketing social, se cruzan las P's del marketing con las de la sustentabilidad.

4. El marketing social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. La RSE podría definirse como la estrategia de gestión empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.

5. El marketing social es una táctica ejecutada en forma y tiempo determinados, aplicada a un segmento definido bajo objetivos empresariales donde la rentabilidad juega un papel fundamental. La RSE si bien es un conjunto de acciones que contemplan a los distintos stakeholders de la compañía, no es una táctica, es la estrategia misma de la empresa y los beneficios percibidos si bien tocan la rentabilidad, se extienden a la reputación corporativa, el goodwill social, el sentido de pertenencia de los colaboradores, la valorización de acciones, entre otros muchos.

6. Una empresa que ejecuta marketing social no necesariamente es socialmente responsable; sin embargo, una empresa socialmente responsable, generalmente ejecuta alguna campaña de marketing social.

7. El marketing social puede ser ejecutado indistintamente por gobiernos, ONG, empresas e incluso empresas sociales.

La RSE es empresarial por definición y como tal, la mayoría de literatura y organizaciones promotoras, se alinean a ese concepto, aunque actualmente comiencen a surgir otras vertientes como la RSU o responsabilidad social universitaria o la RSI o responsabilidad social individual.

8. El marketing social es a final de cuentas, marketing, y para ejecutarse se tienen que dominar sus conceptos. En otras palabras, se establecen objetivos, mercados meta, pruebas de portafolio, focus group, ejecuciones en canal, medios, mediciones, ROI, y normalmente se realiza en forma de campaña anual. La RSE es un estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocada a stakeholders.

9. El marketing social puede ser parte de la estrategia de responsabilidad social; esta situación nunca se dará en sentido inverso.

10. Hoy en día, hay varias iniciativas que impulsan la RSE, como el Pacto Mundial, la GRI, la OCDE, CSR Europe, el Cemefi, el Instituto ETHOS, el IARSE, entre otras muchas organizaciones locales y globales, ya que los beneficios de la RSE son mucho más integrales que los del marketing social, aun cuando existan campañas tremendamente exitosas como RED, impulsada por Bono y un gran cúmulo de marcas comprometidas.

En este contexto, es factible comprobar la profunda diferencia entre los dos conceptos, aun cuando en ocasiones suelen estar profundamente hermanados. Por el otro lado, también hay que señalar, que para muchas empresas cuya estrategia general se sustenta fuertemente en el marketing, la RSE se abre camino y tiene sostén en gran parte, gracias al marketing social. Con todo esto es fácil constatar lo fútil de las críticas que muchos defensores de la RSE hacen al decir que el marketing y la responsabilidad social no están relacionados, cuando la realidad es que cuando estos dos conceptos se entrelazan, los resultados se potencian en una sinergia sin precedente para las organizaciones.

La promoción de una campaña de concientización es primordial, ya que son los propios habitantes quienes generan residuos de diversos materiales y no le dan un uso adecuado.

El propósito principal es involucrar a las empresas del sector privado, que ofrecen productos elaborados y/o empacados a base de plástico, para el consumo masivo, como auspiciantes de esta campaña, pues con su aporte económico y el posicionamiento y credibilidad con el que ya cuentan en el mercado será mayor el alcance comunicacional y la influencia positiva que se genere.

La elaboración de esta campaña beneficiará a la sociedad, tanto como a la empresa auspiciante ya que estaría demostrando su interés en los consumidores y además su preocupación por la salud ambiental.

Es importante recalcar que no se abarcará masivamente el problema, sino que se lo efectuará por segmento o grupos, como ya se ha planteado el sector pañalero sería el primer involucrado por su alto índice de consumo, según la tasa de nacimientos que crece anualmente.

La propuesta se la efectuará a productos Pequeñín, que si bien es cierto no es el líder de la categoría, tiene muy desarrollado un programa de servicio al consumidor, con un importante corte de tipo social.

La empresa auspiciante contará con una campaña desarrollada al cien por ciento con su marca, es decir, en este caso, el pato “Pequeñín” será protagonista absoluto de todas las piezas que se elaboren.

Para todos estos diseños o elaboración de piezas, se desarrollará una estrategia que permita analizar la incidencia en el área de negocios, es decir su posición frente a la competencia, y un análisis más profundo donde debemos identificar o relacionar el producto y su marca como amigable con el medio ambiente. Cabe recalcar que adicionalmente se implementarán estrategias de mercado para identificar nuestro grupo objetivo.

Pequeñín estaría ofreciendo una ventaja sobre su competidor directo Huggies, quien es actualmente líder del mercado sobre todo en Guayaquil, se mostraría como una marca innovadora y pionera en este tipo de campañas.

Hoy por hoy, el consumidor ya no se conforma con un producto de calidad, se ha vuelto cada vez más exigente, observador, analítico y crítico del más mínimo detalle, por lo que debemos de comprometernos cada vez más, para estar alineados a las exigencias de este mercado altamente competitivo.

Se mantendrá la posición de que los consumidores que son todos los habitantes, son el eje de la investigación, elaboración del proyecto y resultados del mismo, es por esto necesario identificar el estado de conocimiento del tema abordado, las necesidades y deseos de la población, a través de encuestas.

Los autores concluyen diciendo que esta campaña, logrará motivar a los demás sectores de la producción al involucramiento en el tema, dando como resultado un alcance masivo del impacto en la conciencia de la población, con respecto al conocimiento, manejo adecuado de desechos y efectos en el ecosistema, consiguiendo finalmente el objetivo de reducir el impacto ambiental.

1.5.2 MARCO CONCEPTUAL

Celulosa.- Cuerpo solido insoluble en el agua, el alcohol y el éter, perteneciente al grupo químico de los hidratos de carbono, que forma casi totalmente la membrana envolvente de las células vegetales. ²

Poliestireno.- Materia plástica que se obtiene por polimerización del estireno, muy utilizada industrialmente para fabricar lentes y aislantes térmicos. ³

Polietileno.- Polímero preparado a partir del etileno. Se emplea en la fabricación de envases, tuberías, recubrimientos de cables, etc.

Polipropileno.- Es un termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno. Pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes.

Corrosión.- Acción y efecto de corroer. Erosión debida a agentes químicos. Desgastar lentamente una cosa como royéndola.

² Oceano Practico-Diccionario de la Lengua Española y de nombres propios, Editorial Oceano, España/Barcelona

³ Diccionario de la Lengua Español, España/Calpe, 2005

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Efecto invernadero.- Fenómeno por el cual determinados gases, que son componentes de la atmósfera, retienen la energía que el suelo terrestre emite y una parte de la misma la remiten a la superficie de la Tierra. Este fenómeno evita que gran parte de la energía emitida por la Tierra se transmita directamente al espacio, lo que provocaría un continuo enfriamiento de la superficie terrestre e impediría la vida. ⁴

Cadmio.- Metal dúctil y maleable de color blanco azulado, brillante y muy parecido al estaño.

Desalinización.- Procedimiento para separar la sal del agua del mar, con el fin de obtener agua potable, de riego o para fines industriales.

Eutrofización.- Enriquecimiento del agua, la cual causa un crecimiento excesivo de plantas acuáticas e incrementan la actividad de microorganismos anaeróbicos. Como resultado los niveles de oxígenos disminuyen rápidamente y el agua se asfixia, haciendo la vida imposible para los organismos acuáticos aeróbicos. ⁵

Contaminación térmica.- Descarga de agua caliente desde un proceso industrial que es recibida por un agua superficial, causando la muerte o lesiones a los organismos acuáticos. ⁶

Biodegradable.- Sustancia química que se descompone por un proceso natural biológico.

⁴ <http://www.taringa.net>

⁵ <http://www.definicion.org/eutrofizacion>

⁶ <http://www.definicion.org/contaminaciontermica>

ONG.- Organización no gubernamentales: Entidad de carácter privado, con diferentes fines y objetivos humanitarios y sociales definidos por sus integrantes, creada independientemente por los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales.

Stakeholders. - Partes interesadas

Goodwill. - Buena voluntad

ROI. - Return of investment. Retorno de la inversión.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

Para poder generar las hipótesis correspondientes los autores se basan en el siguiente planteamiento: “A mayor conocimiento del correcto manejo de los desechos plásticos, menor será el impacto ambiental”.

1.6.1 HIPÓTESIS GENERAL

- A través de una campaña de concientización sobre el manejo de desechos plásticos, se reducirá el impacto ambiental.

1.6.2 HIPÓTESIS PARTICULARES

- Los guayaquileños que no conocen el impacto ambiental que generan estos desechos, no harán uso correcto de los mismos.
- A mayor consumo, mayor será el impacto ambiental.
- A mayor uso de pañales, mayor cantidad de empaques desechados.

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1.6.3 VARIABLES

VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Manejo de desechos	Impacto ambiental
Desconocimiento del impacto ambiental	Mayor generación de desechos
Consumo	Impacto ambiental
Uso de pañales	Incremento de desechos

7

1.7 METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 TIPO DE ESTUDIO Y DE DISEÑO

Según la finalidad de esta investigación, se establece que será de tipo aplicada y según su objetivo será descriptivo y explicativo, según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal, con una perspectiva cuantitativa.

1.7.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Este estudio tiene como finalidad definir el tipo de conocimiento que tiene la población acerca del manejo de residuos plásticos y del daño que causan al medio ambiente sin la gestión adecuada.

Previo a la realización de encuestas de mercado se seleccionará el tamaño de muestra adecuado que nos permita obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad,

⁷ Fuente: Nelly Cabrera F, Viviana Vergara M.

partiendo de la población existente. Es decir, que el parámetro que se desea estimar es el porcentaje de hogares con niños en etapa de consumo de pañales, información extraíble del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el tamaño de muestra requerido para estimar este parámetro p , con un límite para el error de estimación B , basados en un muestreo aleatorio simple, que se determinará por la siguiente ecuación⁸:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N-1) \times e^2 + z^2 p \times q}$$

1.7.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.7.3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método, constituye el camino que el investigador sigue para encontrar verdades científicas. En esta investigación se puede interpretar como método prácticamente a todo el accionar que se aplicará para conseguir de las fuentes de información todos los datos requeridos, con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos.

1.7.3.1.1 MÉTODO TEÓRICO:

Deductivo – Inductivo: Este método servirá para evaluar los aspectos relacionados al uso de plásticos y así establecer la incidencia que tienen estos materiales en el impacto ambiental. Su aplicación permitirá establecer las mejores estrategias publicitarias que se deban aplicar en la campaña.

Analítico - Sintético: Con el análisis de la información recolectada permitirá llegar a la explicación de cuál es la causa de la contaminación ambiental por desechos plásticos y la falta de conocimiento en los hogares para el manejo adecuado de estos residuos.

⁸ “Elementos de Muestreo” de Scheaffer, Mendenhall y Ott, versión en español de la tercera edición, capítulo 3. Pág. 27 – 29.

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

El análisis consistente en la descripción pormenorizada de cada uno de los componentes de un todo, el mismo que jugará un papel importantísimo ya que ayuda al descubrimiento de cosas, hechos y elementos que a pesar de su existencia no son del conocimiento de la población, ni son apreciables a simple vista; permite pensar que detrás de las cosas visibles existen otras que forman parte de este conjunto y que necesitan conocerse para saber cuál es su relación con el problema que se investiga. Este método permitirá someter cada uno de los factores que componen el modelo de Porter a un proceso de análisis y luego sintetizarlos, para determinar de mejor manera las probables causas y las soluciones más convenientes.

1.7.3.1.2 MÉTODO EMPÍRICO:

Los métodos empíricos que se utilizará en la presente investigación se detallan a continuación.

1.7.3.2 TÉCNICAS DE LA OBSERVACIÓN:

Desde siempre la observación ha constituido una de las formas más usuales de obtener información y de explicarse lo que ocurre en el medio, esta técnica permitirá registrar información en base de la percepción de la realidad del entorno y definir cuáles son las necesidades de la población, el medio ambiente y obviamente el sector empresarial involucrado, coadyuvando a jerarquizarlos de mejor manera.

1.7.3.2.1 OBSERVACIÓN INDIRECTA:

Este tipo de observación documental se realizará mediante la obtención de información a través de la lectura de libros de tipo informativo, reportes gubernamentales, estadísticas, etc. Mediante este tipo de observación, permite ponerse en contacto con hechos del pasado. La tecnología moderna favorecerá enormemente: teléfono, internet.

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

1.7.3.2.2 LA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:

La encuesta constituye una técnica de investigación empírica que consiste en recoger información de lo que las personas: son, conocen, saben, tienen, opinan o sienten; a través de ella se recogerá la información, en forma escrita, por medio de un cuestionario aplicado a la muestra poblacional sobre aspectos relacionados al consumo de productos elaborados o empacados a base de plásticos; específicamente pañales.

1.7.3.2.3 LA TÉCNICA DE LA LECTURA CIENTÍFICA:

Es la técnica de investigación secundaria que permite recoger información de tipo bibliográfico, la que encontramos en abundancia, información que permitirá recopilar y fundamentar nuestras ideas y teorías sobre el impacto que causan los desechos plásticos en el medio ambiente.

1.7.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recopilada, para la presente investigación, será ordenada por separatas, de tal manera, que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, ésta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitirán enunciar comparaciones y porcentajes.

De las entrevistas y observaciones que se efectúen, se procederá a recopilar todos los datos obtenidos y se elaborarán cuadros estadísticos que resuman y transformen los datos en información, a través de tablas y gráficas que sirvan de base y contribuyan para un mejor entendimiento, para esto se utilizarán diferentes técnicas paramétricas y/o no paramétricas.

1.8 RESULTADOS ESPERADOS

Lo vital de este tema es informar al público sobre la operación que se está llevando a cabo y asegurar su cooperación, es decir concientizarlos sobre el manejo adecuado de desechos plásticos.

Lo que se logrará con esto a corto plazo es generar en la gente mayor cultura de reciclaje e involucramiento con el medio ambiente.

Debido al aspecto innovador que caracteriza a la ciudad de Guayaquil, una campaña de concientización pública ciertamente generará preguntas y comentarios, obteniendo como resultado a mediano plazo una mejor comprensión y cooperación por parte de los habitantes, reduciendo de esta manera el índice de desperdicios causados por el mal uso de los residuos plásticos.

A largo plazo conseguiremos un Guayaquil con mayor cultura de higiene, ahorro y respeto por el medio ambiente, por lo tanto más limpia, libre de contaminación y que contribuye a la economía del país.

Como conclusión, de ser aplicada correctamente la campaña, los autores esperan un exitoso resultado sobre la cultura de la población, alcanzando impactar en un alto porcentaje al grupo objetivo y logrando una eficaz gestión ambiental con el conocimiento que se les proporcionará a los guayaquileños, a través de los diferentes medios.

El beneficio que tendría la campaña no solo sería a nivel local, sino a nivel nacional, por el ahorro obtenido al reciclar estos materiales, contribuyendo al desarrollo económico.

Así mismo se constituiría como guía para futuras investigaciones e implementación y aplicación en otros sectores del País.

CAPITULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICOS

2.1 Análisis de la Situación Actual

El mercado ecuatoriano hace varios años entró en un estado de transición, donde las personas empezaron a asumir cambios que simplifican sus vidas, en la actualidad el plástico ha constituido un fenómeno de indudable trascendencia y el hombre vive rodeado de objetos plásticos, que antiguamente no formaban parte de la vida cotidiana. Los descartables se hicieron protagonistas y hoy en día estos se fabrican para satisfacer las demandas de una gran variedad de usos, dando lugar a una próspera industria, debido al papel determinante que ha desempeñado este material en su desarrollo, en el mejoramiento de las condiciones de la vida del hombre y el acelerado crecimiento de la ciencia y la tecnología.

Sin embargo, pese al éxito empresarial resultante de la demanda de este tipo de productos, la situación actual en los mercados presenta una gran preocupación por cuestiones ambientales, a lo que se le suman el crecimiento de la influencia de la opinión pública en las decisiones de compra y las medidas regulatorias adoptadas por los diversos gobiernos, de modo que tal situación genera un cambio en el modo en que la gente hace negocios en el mundo entero y es importante que las empresas que participan directa o indirectamente del 20% de desechos sólidos no orgánicos generados, es decir los materiales plásticos y sus derivados, luego del papel y cartón, se involucren más a fondo en este problema socio-ambiental. Si bien es cierto el papel y cartón participan del 40% de esta torta de basura, no se considera tan perjudicial como el plástico por su fácil degradación, mientras que este último tarda años en descomponerse y aun así no se desintegra en el 100%.

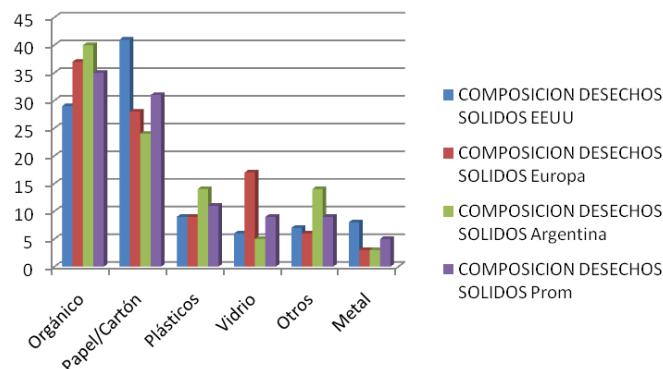
A continuación se presenta un cuadro de la composición de los desechos sólidos, que nos sirve para identificar el peso o la participación de cada uno de los elementos en el global.

Cuadro 1

COMPOSICIÓN DESECHOS SOLIDOS				
Residuo	EEUU	Europa	Argentina	Prom
Orgánico	29	37	40	35
Papel/Cartón	41	28	24	31
Plásticos	9	9	14	11
Vidrio	6	17	5	9
Otros	7	6	14	9
Metal	8	3	3	5

Fuente: Unites States Environmental Protection Agency, European Environmental Agency, Coordinación ecológica del área metropolitana sociedad del estado, Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

Cuadro 2



Fuente: Unites States Environmental Protection Agency, European Environmental Agency, Coordinación ecológica del área metropolitana sociedad del estado, Gobierno Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

de la ciudad de Buenos Aires.

Han pasado 700 años desde que los humanos dejaron la Tierra y viven sedentariamente en una nave espacial. En el planeta que abandonaron solo hay gases tóxicos y desechos sólidos que un solitario robot intenta reciclar en pequeños cubos.

Aunque la historia es parte de la película animada Wall-E, la descontrolada acumulación de basura como la que se muestra en el filme, es un problema real que ha venido acelerándose con el aumento de la población y el consumismo.

Rodrigo Pareja, coordinador de Saneamiento de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), refiere que una investigación de diversas organizaciones ecológicas determinó que cada ecuatoriano produce 0,67 kilogramos de basura diaria promedio; cantidad que llega a un kilo por persona en ciudades como Quito.

El agravante para esta situación es el mal manejo que se le da a estos desechos, como lo indica un censo realizado a 226 cabeceras cantonales en el 2008 por el departamento de Manejo de Residuos Sólidos del Ministerio de Vivienda (Miduvi). Este revela que en el 63% de los municipios la basura es arrojada a botaderos, quebradas o ríos; el 17% en rellenos controlados (que hace solo el recubrimiento de la basura); y el 20% en rellenos sanitarios. De estos, solo el 5% tiene licencia ambiental.

Pero por más óptimo que sea el sistema, el problema de la contaminación no queda resuelto. “Si un relleno se llena hay que buscar una nueva área para poner la basura. Es un desperdicio de espacio porque esas tierras no servirán para sembrar ni para construir”, refiere José Guarderas, gerente de la consultora Sambito.

Eso es lo que sucedió en Ibarra (Imbabura), donde el relleno sanitario –creado en 1997– colapsó en febrero. Ramiro Jara, funcionario del Municipio, señala que esa entidad ya adquirió un nuevo terreno para colocar las cien toneladas diarias de basura que se

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

producen en esa ciudad. “El nuevo lugar está alejado de la urbe, así que los costos de transporte subirán y habrá que hacer un nuevo tarifario de impuestos”.

Jara coincide con el gerente de Sambito en asegurar que por economía y conservación del medio ambiente, la mejor opción es reducir el volumen de la basura a través de programas de reciclaje. Esta práctica, que hoy celebra su día mundial, ha sido multiplicada en muchos países por los gobiernos locales con normas y campañas para la reutilización de los residuos.

Sin embargo, en Ecuador solo en el 34% de las ciudades se realizan programas de reciclaje, según la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME). La mayoría de estos son planes piloto que se dan en ciertas comunidades y no en toda la población. Así sucede en Ibarra, donde desde hace cinco años el Cabildo implementó el plan Blanquita para recolectar botellas y papeles en zonas específicas de la urbe, con lo que se logra reutilizar el 10% de la basura que produce.

Rodrigo Pareja, coordinador de Saneamiento del AME, asevera que los programas de reciclaje se efectúan más por presión ciudadana, que por iniciativa de los municipios o del Gobierno central. “Falta voluntad política para crear normas específicas sobre el manejo de los desechos”.

Al respecto, Roberto Jiménez, coordinador del Área de Manejo de Residuos Sólidos del Miduvi, afirma que esa entidad “incentiva a la reutilización de los residuos, pero son los municipios los que deben diseñar los programas para lograrlo”. Así, la mayor parte del reciclaje en las urbes se hace por iniciativa de planteles y fundaciones o informalmente: Chamberos que sin organización venden residuos a empresas privadas. Ejemplo de ello es Guayaquil, donde el contrato con la empresa recolectora, Puerto Limpio, no incluye un plan de reciclaje, pues según las autoridades cantonales un

proyecto de este tipo, no se puede implementar sin que antes haya un plan de concienciación ciudadana.

Los empresarios del reciclaje coinciden con ello, pero critican la demora que ha tenido el Cabildo para crear una cultura del reciclaje que incluya también a los chamberos. “Los recicladores son apresados porque dañan las fundas de basura, pero sería mejor educarlos”, manifiesta Leonor Silva, presidenta de la recicladora Fibras Nacionales, en Guayaquil.

Según ella, hasta el 80% de la basura es reutilizable si es que hay un buen manejo de los desechos desde la fuente, es decir, desde el hogar, separando los orgánicos de los inorgánicos (papeles, plásticos, etc.). “Si el reciclaje se hace en los rellenos habrá menos aprovechamiento, porque por ejemplo, los cartones se manchan de lodo y sustancias contaminantes que impiden que se los pueda reusar”.

Pero Ecuador está muy lejos de alcanzar esa optimización, pues más del 90% de los municipios recolectan los residuos en forma mezclada, según el estudio del Miduvi. Uno de estos es el de Quito, donde el Cabildo y Fundación Natura manejan la estación Poroto Huaico, donde se procesan parte de los desechos de la ciudad. Un informe de esa organización ambiental indica que de las 421.797 toneladas de basura que procesaron en el 2008, solo se recicló el 5,22% por la falta de un servicio de recolección diferenciado.

Siete décadas tiene la historia del reciclaje que se inició en la II Guerra Mundial, cuando EE.UU. reutilizó objetos de aluminio para hacer armas.

En Ecuador se producen 9.365 Toneladas diarias de basura.

El 58% de la basura son residuos orgánicos. De los inorgánicos el 9% es papel; 11%, plástico; 2%, vidrio; 2%, aluminio; y el 8%, otros componentes.

Otra medida de corrección parte desde la etapa de la producción de la basura, disminuyendo la actitud de usar y botar, por una de un mejor aprovechamiento de los bienes y el reciclaje.

Un Planteamiento de Actividades Continuadas respecto a la basura constituye una serie de recomendaciones y consejos destinados a corregir los comportamientos inadecuados y concienciar sobre la importancia del reciclado y el aprovechamiento de recursos.

Las incineradoras, propuestas como solución en este sentido, además de contaminar, tampoco constituyen un camino adecuado, pues seguimos desaprovechando el potencial de riqueza que se esconde en la basura.

Desde el punto de vista ecológico, la solución no necesita de grandes tecnologías, ni inversiones multimillonarias: Se trata de aplicar planes de ahorro, aprovechamiento y reciclado, acompañados por adecuadas compañías formativas, que permitan el máximo rendimiento y la recuperación de todos aquellos materiales presentes en la basura, pero aprovechables como materia prima.

Se debe de analizar lo que normalmente se arroja a la basura y estudiar qué es susceptible de ser reciclado. Es totalmente factible clasificar algunos tipos de desechos y recuperarlos: vidrio, papel, metales, plásticos, etc.

Se debe de tomar conciencia de la importancia de la recogida selectiva de residuos y la separación de basura en casa.

Se debe de evitar al máximo los productos o envoltorios de usar y tirar, sobre todo los plásticos, las latas y los aerosoles, pues es muy complicada o nula su biodegradación, etc.

Para evitar que la basura contamine, es necesario no amontonarla en el patio ni tirarla en calles o terrenos baldíos; tampoco se debe arrojar a ríos, lagos u otros sitios de abastecimiento de agua.

Si no se cuenta con servicio de recolección y eliminación de basura en la comunidad, es necesario organizarse junto con las autoridades del municipio para contar con este servicio tan importante. Mientras tanto, debemos enterrar la basura orgánica, ésta es: sobrantes de comida, huesos, cascarones, restos de plantas o animales muertos. La basura inorgánica, es decir, latas, botellas, metal y plásticos puede reutilizarse o canalizarse a procesos de reciclaje.

Hay que evitar quemar envases de productos químicos. Si hay sobrantes, no se debe de tirar al drenaje; tampoco mezclarlos, ya que se puede ocasionar una reacción peligrosa

La basura produce daños a la naturaleza, sobre todo por el aumento de materiales inorgánico como recipientes, bolsas, residuos industriales, pilas, pañales desechables y otros. También es causa de muchas enfermedades porque en ella se multiplican microbios.

Se debe manejar adecuadamente la basura para evitar la contaminación. La difusión de mensajes que informen y orienten sobre este problema, será de gran importancia para disminuir la degradación del medio ambiente y mejorar las condiciones de salud.

El Reciclaje

Las dificultades para la eliminación de los desechos domiciliarios e industriales pueden ser superadas con la generalización del concepto de reciclado. Reciclar significa volver a usar como materia prima elementos utilizados y descartados anteriormente, para producir otros nuevos.

La tarea de reciclar permite una sensible disminución de los residuos, a la vez que ahorra enormes cantidades de agua y energía. En países desarrollados, el proceso se facilita con la recolección selectiva de la basura. El papel, el vidrio y otros materiales son fácilmente reciclables. En cambio, sería conveniente limitar el uso de envases plásticos que no sean los nuevos polímeros auto degradables y de envases de hojalata, actualmente, en realidad, de aluminio- ya que la producción de la lámina de este material es cara y contaminante, y genera elevado consumo de agua.

Lo que fundamentalmente deberá existir es un estudio de precios de los desechos con y sin valor agregado, un modelo de gestión propio, y un conjunto de tecnologías apropiadas a la realidad nacional.

A modo de ejemplo y a los efectos de aproximarnos a una alternativa viable al actual "problema de contaminación por plásticos", enumeramos que se podría y debería hacer:

- Mediante el reciclaje se pueden hacer bolsas, bancos, juegos para parques, postes para campo, baldes, baldosas, balizas, útiles escolares, láminas para carpetas o tarjetas, cerdas para diversos cepillos.
- Mediante reutilización las botellas se pueden lavar para rellenado, y los vasos descartables pueden utilizarse de maletines.

La Moda

El resultado de participar en una campaña de concientización podría medirse a largo plazo sin embargo el beneficio indudable que las empresas reciben es acercarse mas al consumidor pues los clientes, consumidores e accionistas, cada vez tienen mayores exigencias de productos amistosos con el medio ambiente y servicios brindados por empresas socialmente responsables.

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Por ello, es muy importante que las organizaciones puedan demostrar que no sólo está en su filosofía, sino que también sus estrategias de inversión y sus operaciones cotidianas se manejan respecto del medio ambiente de un modo sustentable, yendo más al fondo de este tema, en la actualidad hay normas de certificación que muchas empresas quieren alcanzar trabajar con el medio ambiente es parte de ello e incide totalmente en el logro de estas certificaciones.

Justamente, la norma ISO 14000 es un estándar internacionalmente aprobado para Sistemas de Gestión Ambiental, que proporciona los lineamientos sobre cómo manejar los aspectos ambientales de las actividades, productos y servicios de manera más eficiente, teniendo en cuenta la protección del medio ambiente, la prevención de la contaminación y las necesidades socioeconómicas.

Sin dudas, la demostración del compromiso con el ambiente y el desarrollo sustentable afectará positivamente el éxito de una empresa pues está demostrado que los consumidores aprecian este tipo de gestión. Actualmente todos hablamos de reciclaje, es el tema de moda, sin embargo, muchos aún estamos out de la tendencia, participar de una campaña de reciclaje como motivador, creando conciencia en la gente no solo rompe el parámetro como empresa y posiciona la marca en el TOP OF MIND sino que la llevará a estar en el TOP OF HEART de sus consumidores.

2.2 Análisis Comparativo, Evolución, Tendencia y Perspectiva

Está claro que el 58% de la basura son residuos orgánicos, esto es un verdadero volumen de desechos que generan gases tóxicos y son la causa del efecto invernadero, también es cierto que este tema probablemente mejoraría con la organización municipal en relación a las concesionarias de aseo y las soluciones de relleno sanitario.

El siguiente factor contaminante luego de los desechos orgánicos, es el plástico que aporta con el 11% del total y corresponde al grupo de los inorgánicos.

Efectivamente existe gran cantidad de industrias plásticas, sin embargo, el enfoque está en la industria pañalera, bajo este sencillo razonamiento: Nace un niño, nace un nuevo consumidor de plástico; las madres de familia compran pañales como mínimo durante los dos primeros años del bebe, tiempo en el cual probablemente se han desechado entre 100 y 150 empaques plásticos, de esta manera el bebe crece en un medio donde el plástico es un juguete mas, que se desecha cuando ya no es útil, sin comprender que aunque ya no es útil en ese entorno, si lo es para otros medios.

Si la falta de conciencia es el problema, lo mejor es empezar a formar los valores de la gente, mejorar su cultura y convertirlos en parte de la solución; es más fácil formar niños y que estos arrastren a los adultos de su entorno a una mejor conducta.

En el mercado Ecuatoriano hay más de 10 marcas de pañal para bebé, de las que se destacan Huggies que se encuentra en primer lugar del Top of Mind y Heart como líder del mercado, seguido por Pequeñín como competidor directo; ambas marcas van a la vanguardia en tecnología y servicio, sin embargo, Pequeñín ha desarrollado su programa de CRM y es el único en su categoría con esa estructura de servicio al consumidor.

Detrás de cada marca está una empresa, detrás de Pequeñín se encuentra Familia Sancela de Ecuador; así como Kimberly Clark detrás de Huggies.

Productos Familia Sancela

En 1958 fue fundada en Medellín una empresa llamada URIGO, por los señores Jhon Gómez Restrepo y Mario Uribe, dedicada a la importación de papel higiénico. Un año más tarde, la compañía instaló una máquina que convertía grandes rollos de papel importado en rollos individuales de papel higiénico marca Waldorf.

En la década de los sesenta, la compañía se modernizó tecnológicamente y montó una completa fábrica. El papel Familia apareció en 1965, y a partir de entonces comenzó una inagotable aparición de nuevos productos: Pañuelos Faciales Scottis, Servilletas Familia, Toallas de Mano Pétalo, Toallas Higiénicas Nosotras, Pañales Desechables, Toallas de Cocina y Pañitos Humedecidos Pequeñín.

En 1986, la compañía tomó el nombre actual, Productos Familia, y se conformó en un 100% con capital colombiano y en 1990 se creó la división institucional.

Hoy, después de 40 años de continuo crecimiento, Productos Familia ha evolucionado hasta dar vida a nuevas empresas, como la sociedad de productos sanitarios Sancela, la compañía Familia del Pacífico y la empresa de reciclaje Soresa, quienes se encargan de desarrollar para el grupo labores muy especializadas y complejas.

Con la participación de la compañía sueca SCA Molnlycke y con la adquisición de una de las papeleras más grandes del Ecuador, Familia comprueba que su evolución seguirá siendo constante... para beneficio de todos los que trabajamos con ella.

A principios de los 50, unos años antes de que se fundara la compañía Urigo, casi todos los productos manufacturados se importaban. El papel higiénico y las servilletas, por ejemplo, se traían de Europa y Norteamérica. La compañía de representaciones Uribe Gómez nació inicialmente como importadora de papel higiénico, y traía desde los EE.UU. la marca del papel Waldorf, producida por la compañía Scott Paper Co.

El 1956, el gobierno de Rojas Pinilla, como medida para proteger y estimular a la industria nacional, prohibió la importación de papel higiénico terminado. Entonces la firma Uribe Gómez decidió negociar con la compañía norteamericana que representaba, para

convertir los grandes rollos de papel en producto terminado. Así nació la compañía Papeles Scott de Colombia, con participación de capital nacional y extranjero.

Papeles Scott se ubicó en las instalaciones de Urigo y allí trabajó en la conversión de los rollos hasta 1965, año en que, con la construcción de la primera planta productora de papel suave, se iniciaron las actividades en las instalaciones actuales.

A partir de ese momento, se inició un proceso de crecimiento y desarrollo de nuevos productos, comenzando con papel higiénico para luego diversificarse así:

En 1970, servilletas Familia

En 1970, toallas de mano Pétalo y Familia

En 1970, pañuelos faciales Pétalo y Familia

En 1975, toallas femeninas Nosotras

En 1978, toallas de cocina Scott Cocina, Pétalo Cocina y Familia Cocina

En 1982, paños humedecidos Pequeñín

Y en 1992, pañales desechables Pequeñín

La compañía trabajó con capital nacional y extranjero hasta 1986, año en que Scott Paper Co. tomó la decisión de retirar todas sus inversiones de Latinoamérica. Entonces los inversionistas colombianos compraron las acciones de la firma y la compañía pasó a llamarse Productos Familia S.A.

Por la misma época, los directivos tomaron la decisión de independizar la producción de toallas higiénicas, y así se dio comienzo a la nueva compañía Sancela, encargada de elaborar y comercializar la marca Nosotras. Desde sus orígenes, Sancela se asoció con la mayor productora de productos higiénicos y una de las papeleras más grandes de Europa: la compañía sueca Molnlycke.

Debido a sus relaciones con Sancela, la SCA como también se le conoce a Molnlycke conoció la solidez y las expectativas empresariales de Productos Familia y comenzó a mostrarse muy interesada en participar en el negocio. Fue así como después de una exitosa negociación, en 1997 la compañía sueca adquirió el 20% de Familia, con la firme garantía de apoyar tecnológicamente, humana y económicamente las labores de nuestra empresa.

Ahora forma parte de una inmensa multinacional y es por eso que se proyecta como una de las empresas colombianas con más perspectivas y mayor solidez.

Para continuar su proceso de decisiones estratégicas de diversificación e independización, nuestra compañía dio origen en 1997 a su nueva "hija", Familia del Pacífico S.A., encargada de producir y mercadear los pañales desechables Pequeñín. Sin embargo, y a pesar de la independencia, los productos de nuestras tres compañías se comercializan por los mismos canales de ventas y distribución de Productos Familia, que es la labor que ustedes hacen maravillosamente y gracias a la cual esta empresa sigue creciendo indefinidamente.

Así pues, hoy en día Productos Familia, Sancela y Familia del Pacífico conforman un importante grupo de empresas que participan activamente en el crecimiento de nuestra economía y son líderes en las categorías que manejan: líderes en papeles suaves, líderes en protección sanitaria y entusiastas trabajadoras hacia el liderazgo de los pañales desechables.

Pero la cosa no termina aquí, adicional a todos sus logros en la operación nacional, Productos Familia terminó en 1997 con la adquisición de la segunda papelera más grande del Ecuador: Tecnopapel S.A., que hoy es líder en el canal de autoservicios y que ha comenzado con rotundo éxito la comercialización de nuestra marca Familia.

En el futuro, la compañía piensa continuar expandiéndose por Latinoamérica para abrir mercados que nos aseguren un crecimiento económico importante para todos los que laboramos en la empresa, pero sobre todo, piensa continuar con su trabajo serio e intenso dentro de nuestro país, para que continúe siendo orgullo y ejemplo de la industria colombiana.

Política de Calidad

En Productos Familia Sancela S.A. y Familia Sancela del Pacifico Ltda. existe un claro compromiso con la Calidad como factor primordial para conseguir la aceptación y fidelidad de sus clientes a través de:

- El cumplimiento de sus requisitos proporcionándoles productos que satisfagan sus expectativas de forma oportuna.
- El mejoramiento continuo de los procesos y productos, haciendo que estos sean amigables con el medio ambiente y la sociedad.
- Para esto cuentan con accionistas, proveedores y personal altamente comprometidos con nuestras políticas.

Objetivos de Calidad

- Aumentar la satisfacción del cliente.
- Disminuir quejas y reclamos.
- Mejorar el desempeño de los procesos.
- Incrementar la participación del mercado.

Misión

Organización dedicada a la producción y comercialización de productos de aseo personal, el hogar y las empresas en general, que proporcionen la máxima satisfacción del consumidor. Orientada a obtener rentabilidad de la inversión de los accionistas, desarrollo de nuestro personal, crecimiento, posicionamiento en el mercado y responsabilidad social.

Visión

Ser una Organización líder en el mercado de productos para el aseo personal, el hogar y las empresas en general tanto en Colombia como Latinoamérica. Comprometida en el desarrollo del país, con la utilización efectiva de la tecnología y protección al medio ambiente.

Valores Corporativos

Respeto; lealtad; responsabilidad con el entorno, la sociedad y el medio ambiente; estricto marco ético y legal; Apoyo para el recurso humano.

KIMBERLY CLARK DEL ECUADOR

El 3 de febrero de 1995 se constituyó Kimberly-Clark Ecuador como compañía en la ciudad de Quito, en este mismo año el 17 de marzo se inició la comercialización de los productos y, más adelante, en el mes de junio, se realizaron las primeras ventas de productos en el mercado ecuatoriano.

Todos sus productos eran importados de Colombia, en las categorías de papel higiénico, servilletas y faciales, con marcas corporativas como KLEENEX.

Gracias a la gran aceptación en el mercado y la necesidad de expandirse, en 1997 Kimberly-Clark Ecuador formó la división Kimberly-Clark Professional con una línea de sistemas y productos orientados a todo tipo de negocios.

Adicionalmente en Marzo de 1998 adquirió LA REFORMA, REFORPEL y ECUAPEL, quienes comercializaban los cuadernos LA REFORMA, logrando obtener todas las marcas líderes del mercado ecuatoriano.

Kimberly Clark es una de las empresas líderes en productos de cuidado y limpieza personal en el Ecuador, que siempre ha estado evolucionando en la calidad de sus productos, siendo vanguardista y moderna, tanto en diseño como en enfoque. Sus principales lugares de distribución son autoservicios, supermercados, farmacias y canales tradicionales; además de tener sus distribuidores, sobre los cuales hay un seguimiento continuo y riguroso para que los productos lleguen de manera correcta al consumidor final.

Kimberly en Ecuador dirige su plan de acción de mercadeo hacia cada una de sus marcas logrando de éstas, productos altamente desarrollados y competitivos en el mercado.

Sin embargo, ésta dirección se enfoca de manera subjetiva en marcas que lo necesitan, ya sea por su difícil penetración en el mercado o por falta de reconocimiento.

Esta empresa multinacional tiene una amplia cartera que involucra una gama de productos de gran representatividad, los cuales a través de los años la han convertido en una institución reconocida a nivel mundial. Huggies, Scott y Kleenex son algunas de sus sub-marcas más importantes, quienes en la actualidad desarrollan sus planes de promoción de forma individual, sin necesitar mayormente el apoyo de su marca madre (Kimberly Clark), gracias al gran reconocimiento y posicionamiento que han alcanzado en la mente de los consumidores.

Huggies es el nombre de una marca de pañales desechables comercializados por la empresa Kimberly-Clark. KC vende varios tipos de pañales, aunque la marca Huggies es utilizada para sus pañales premium. También comercializa "Pull-Ups" calzones entrenadores para aprender a ir al baño y "Goodnites", calzones que brindan protección para la noche para niños mayores, además de una línea de calzones desechables para nadar conocidos como "Little Swimmers".

Huggies tiene dos líneas de pañales, una es Huggies Natural Care y la otra es Huggies Active Sec, bajo esta misma marca tiene también Toallitas húmedas HUGGIES Active Fresh cuya promesa dice: La forma más práctica de tenerlo limpio y fresco en cada cambio de pañal.

En el caso de toallitas húmedas, su empaque tiene una alternativa de gran calidad a un precio super cómodo, con textura tipo tela, aloe y manzanilla. Con sistema resellable Flip Top que permite llevarlas a todas partes y mantener la frescura. Por su grosor rinden más en cada cambio.

ANÁLISIS COMPARATIVO POR MARCAS

#	CARACTERÍSTICA	PEQUEÑÍN EXTRACONFORT PLUS	HUGGIES ACTIVE SEC	PANOLINI PLUS	PAÑALÍN ULTRASECO	TENDERS	HUGGIES CLASSIC
1	Cintura elástica	☺	☺	X	X	X	X
2	Elásticos completos en la entrepierna	☺	☺	2	2	2	2
3	Sistema de Cintas	☺	☺	X	X	X	☺

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

4	Núcleo reforzado	😊	😊	X	X	X	X
5	Cubierta tipo tela	😊	😊	😊	X	X	X
6	Empaque Individual	😊	😊	X	X	X	X
7	Cubierta impresa	😊	😊	X	X	X	X
8	5 Tamaños	😊	😊	4	4	4	4
9	Pañal con código de fabricación	😊	X	X	X	X	X
10	Premios por empaques vacíos	😊	X	X	X	X	X ⁹

2.3 Análisis FODA de la Campaña

FORTALEZAS

Como fortalezas destacamos los siguientes aspectos:

- Más del 30% de los desechos que se tira a la basura son polímeros plásticos que provienen del petróleo, es decir que hay mucho por hacer.
- Ayudará a mejorar la calidad de vida de nuestras familias y las próximas generaciones.
- Eliminará la cantidad de desechos en las calles.

⁹ Fuente: Archivos Pequeñín

- Será fuente de empleo para las personas que se dediquen a la actividad de reciclaje.
- Concientización de la comunidad por la conservación del medio ambiente.
- Será la marca pionera en la categoría de pañales desechables, dentro del ramo del reciclaje.

OPORTUNIDADES

Como oportunidades se distinguen los siguientes puntos:

- Falta de cultura de la población acerca de la gestión ambiental.
- Apoyar la economía familiar.
- Concientización de la comunidad por la conservación del medio ambiente.
- Rentabilizar el negocio del reciclaje.
- Debido a la falta de empresas o centros de este tipo se puede obtener mayores ganancias o convenios con empresas que compren el material reciclado.
- Difusión del proyecto.
- Participación social.

DEBILIDADES

A continuación enumeramos las debilidades que presenta la campaña:

- Falta de colaboración del sector público y/o privado.
- Desconocimiento de los diferentes procesos que se requieren para reciclar cualquier tipo de residuos sólidos.
- Falta de conocimiento de instituciones que reciben y/o compran los diferentes materiales.
- Desconocimiento de instituciones que pueden apoyar a la formación e implementación del proyecto.

- La falta de personal especializado en el área para impartir la capacitación necesaria al personal que participa en el proyecto.

AMENAZAS

Entre las amenazas que tiene el proyecto, citaremos las siguientes:

- Intereses políticos que no contribuyan a la causa.
- La cultura de los habitantes de la localidad no es muy favorecedora.
- Resistencia por parte de los habitantes para llevar a cabo la separación de residuos de modo que se facilite la recepción y reciclaje de los mismos.
- La falta de apoyo de instituciones gubernamentales para facilitar la instalación de publicidad exterior.
- Carencia de expectativas por parte de autoridades y población en general como proyecto viable para el desarrollo de la marca, por ende de la economía y obviamente mejora del medio ambiente.
- La credibilidad de los habitantes.
- La falta de interés de los habitantes por participar.

2.4 Investigación de Mercado

Como principal objetivo refiriéndonos a la parte social, no podemos comenzar si no es concientizando a los miembros de la sociedad guayaquileña respecto al trato adecuado de la basura considerando la importancia sanitaria y estética que representa el hecho de mantener la ciudad limpia. Así como también la alternativa que nos presenta el reciclaje, y el trato adecuado de estos desechos, para mantener un equilibrio en todo aquello que implica el medio ambiente.

Por otro lado, intentamos llegar más allá, a nuestras autoridades para la aprobación de una ordenanza que promueva el uso de materiales reciclados, no contaminantes y

biodegradables siempre que se encuentren en el mercado, así como la recogida selectiva y la concientización a la población de botar residuos en lugares indicados, lo primero solamente cuando se haya logrado concientizar a la población.

Queremos de alguna manera crear esa cultura, tanto para las generaciones presentes como también para las futuras, referente al hecho de que tienen un papel fundamental y una misión, en la tarea de mantener la salud no solo de nuestra ciudad, sino de nuestro planeta.

Una marca involucrada en una campaña de este tipo va obviamente a generar un gran impacto en la mente de sus consumidores y otros posibles de ellos. Por lo tanto como principales objetivos referentes al campo empresarial son conocer la forma en la que los consumidores perciben el nombre de la marca obtenida de los datos de investigación de mercados. Evaluar los resultados de la investigación con respecto a las opiniones que las personas posiblemente perciban al diversificar la marca. Garantizar el valor de la marca mediante estrategias de branding y lograr una comunicación efectiva con las diversas estrategias existentes. Determinar el nivel de utilidad percibido por los consumidores ante esta nueva campaña.

2.4.1 Diseño de la Investigación Cuantitativa

Técnica:	Investigación de tipo concluyente descriptiva, esto es, con un tamaño de muestra suficiente y representativa de los usuarios.
Grupo Objetivo:	Padres y madres con bebés menores de 3 años pertenecientes a la clase socioeconómica Alta, Media y baja, residentes en la ciudad de Guayaquil.
Método de muestreo:	Se utilizó el método de entrevistas personales en hogares, mediante un cuestionario totalmente estructurado.

Sistema de muestreo:	La muestra se seleccionó utilizando el sistema de azar estratificado por clase socioeconómica: Selección aleatoria de manzanas. Selección de la vivienda por “salto matemático”
Trabajo de campo:	Las entrevistas se realizaron entre el 28 de Junio y el 14 de Julio de 2.010
Tamaño de la muestra y cubrimiento:	400 Entrevistas Población urbana de Guayaquil Sector: Norte, Centro y Sur
Ponderación:	La muestra por ciudades se tomó en forma desproporcionada. Todas las muestras de la población proyectaron a la población con bebés menores de 3 años de acuerdo al VI Censo Nacional del INEC realizado en el año 2.001 y las proyecciones al año 2006, mediante la utilización de factores de ponderación para que cada segmento del Universo represente su “peso real” en el total.

2.4.1.1 Descripción, estructura y tabulación de la encuesta

Se realizó una encuesta de fácil entendimiento para los encuestados, de corta duración y además anónima, lo que ayudó a la mayor colaboración y principalmente sinceridad en cada una de las respuestas.

ENCUESTA SOBRE MANEJO DE DESECHOS

1. Conoce usted que es la contaminación ambiental?

___a Si

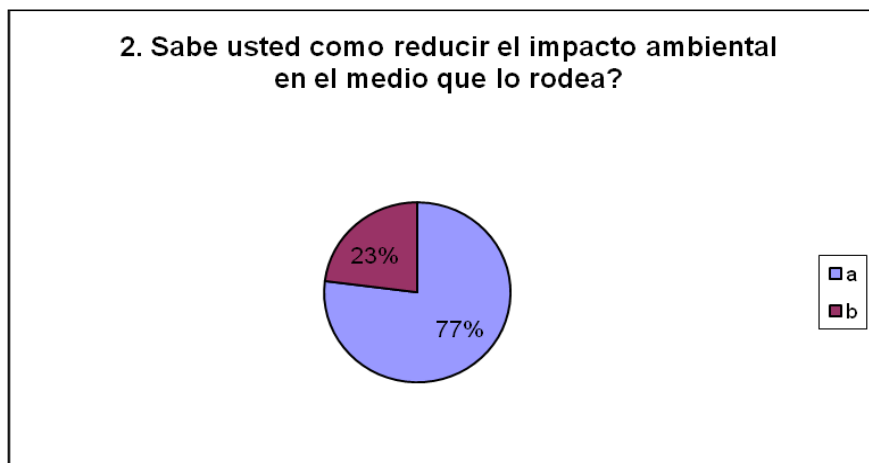
___b No



2. Sabe usted como reducir el impacto ambiental en el medio que lo rodea?

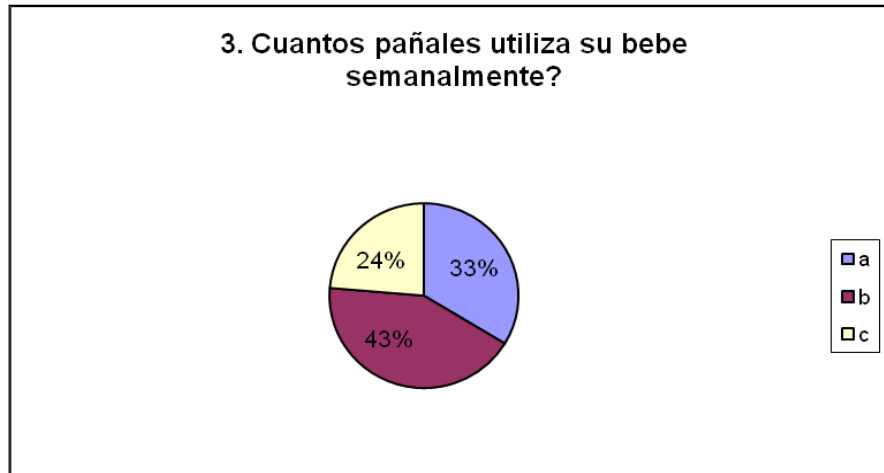
___a No

___b Si



3. Cuantos pañales utiliza su bebe semanalmente?

- ___a menos de 20
- ___b 20 – 30
- ___c más de 30



4. Que hace usted con las fundas vacias de pañal?

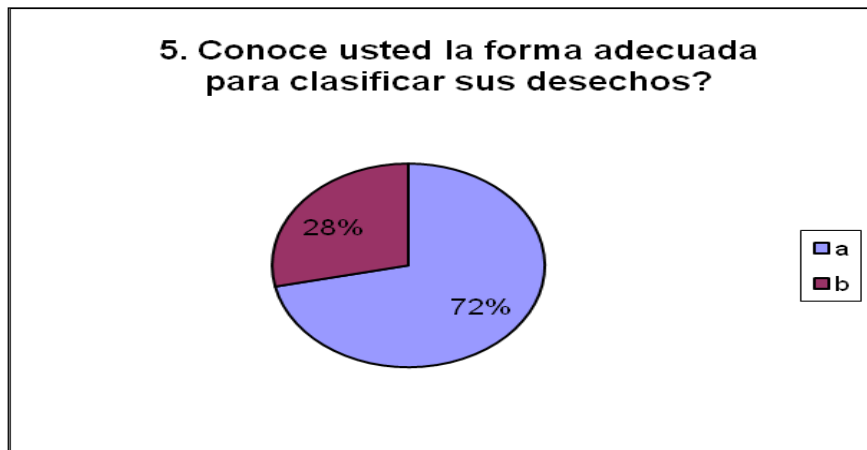
- ___a Los tira
- ___b Los guarda
- ___c Los recicla



5. Conoce usted la forma adecuada para clasificar sus desechos?

a No

b Si



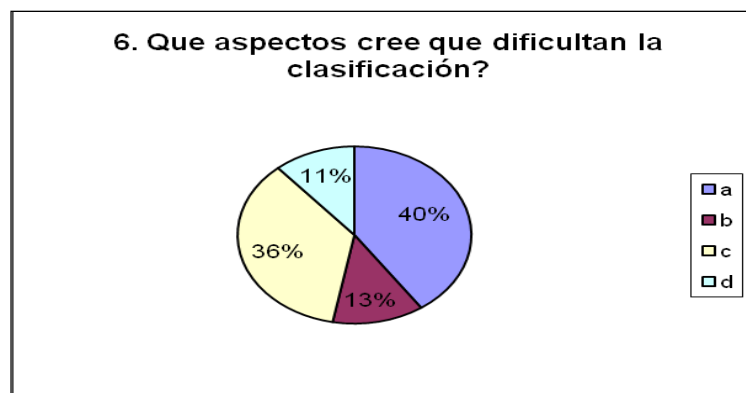
6. Que aspectos cree que dificultan la clasificación?

a Falta de espacio para tantos tachos de basura

b Pérdida de tiempo

c Desconocimiento de la forma de hacerlo

d Desconocimiento de las ventajas para el futuro



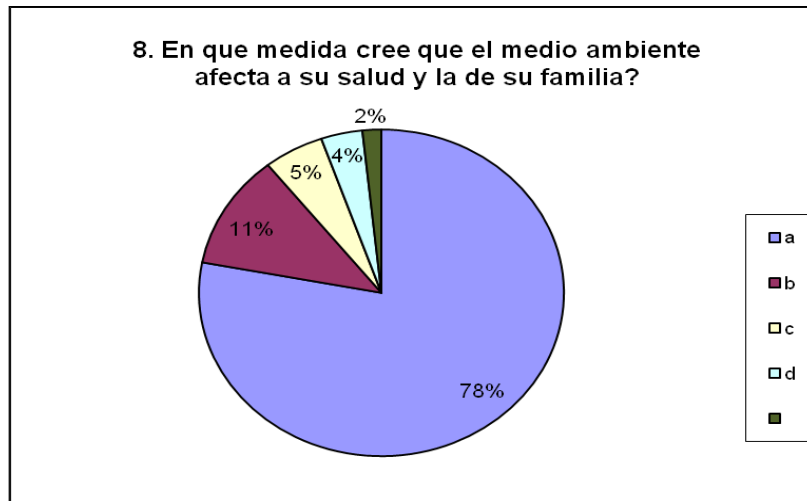
7. Que destinación cree que se debería dar a los desechos domésticos?

- ___a Incinerarlos y producir energía
- ___b Tratarlos para obtener otros materiales
- ___c Depositarlo en los vertederos a las afueras de la ciudad



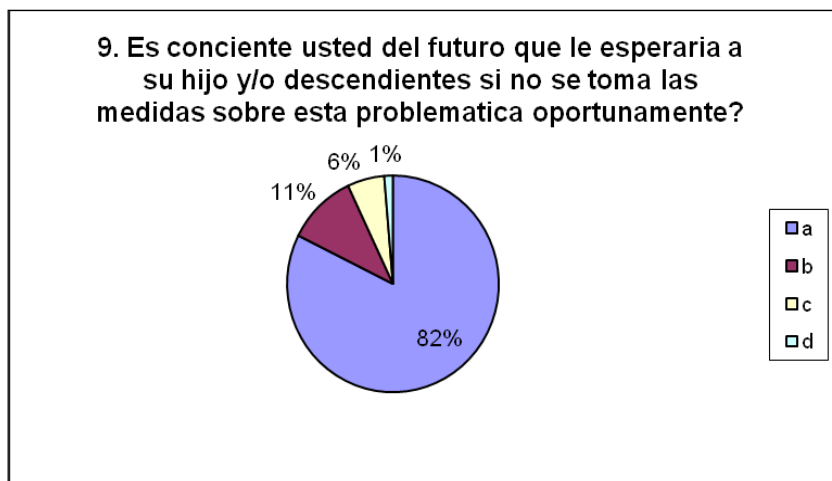
8. En que medida cree que el medio ambiente afecta a su salud y la de su familia?

- ___a Mucho
- ___b Poco
- ___c Nada
- ___d No sabe
- ___e No contesta



9. Es conciente usted del futuro que le esperaria a su hijo y/o descendientes si no se toma las medidas sobre esta problematica oportunamente?

- Si estoy consciente
- No lo había pensado
- Lo he pensado pero no le he tomado importancia
- No me interesa



10. Si se realizara una campaña sobre el manejo de los desechos plásticos para reducir el impacto ambiental, lo aplicaría?

- Sí, estoy dispuesto
- Siempre lo hago
- No, no estoy dispuesto
- No me interesa



Investigación Cualitativa

A través de esta investigación se lograron extraer todas las variables no cuantificables, referentes a las necesidades del principal grupo de consumidores de empaques plásticos desechables (pañales), al cual este proyecto se dirige.

Según lo mencionado anteriormente, se establecieron algunos parámetros, los cuáles son definidos a continuación:

Realización de Grupo Focal (FOCUS GROUP)

Se llevó a cabo un grupo focal, el cual estuvo conformado por 8 participantes (madres y padres de familia con bebés menores de 5 años, pertenecientes a la población urbana de la ciudad de Guayaquil de niveles socio-económicos medio típico, medio alto y alto). Según los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, el grupo de personas más representativo, fue el de madres y padres de familia. Por tales razones, se procedió a la realización de un grupo focal, donde sus integrantes, fueron las personas anteriormente mencionadas, sin que ello signifique, que el resto de la muestra no sea de importancia para los estudios adicionales que en este proyecto se involucran.

Descripción del Grupo Focal

Se utilizó un ambiente hogareño, donde las participantes estuvieron reunidas en torno a una moderadora, Cada una de las 8 integrantes mostraron un alto grado de colaboración y camaradería, lo cual ayudó al fácil desarrollo del grupo focal. Tuvo una duración aproximada de 50 minutos, donde además de obtener respuestas a los lineamientos que se establecieron en un inicio, surgieron ideas adicionales que ayudaran al desarrollo de la campaña.

2.5 CONCLUSIONES

Dados estos resultados se justifica la viabilidad del proyecto por su impacto ambiental y rentabilidad para la marca auspiciante.

Con la investigación realizada se pudo constatar la importancia de concientizar a la población acerca del manejo adecuado de desechos y el importante beneficio que esto traería no solo en la parte social sino también en el aspecto económico.

El Diagnóstico de los impactos del sistema socio-económico sobre el Medio Ambiente es un aspecto importante para analizar la capacidad y situación actual del Medio Ambiente y así orientar la Política Ambiental en la ciudad de Guayaquil.

Hay múltiples factores que están agravando el problema, como el aumento de la población, crecimiento urbano en forma desordenada, agricultura migratoria, alto índice de analfabetismo, crisis económica que ha obligado a reducir el gasto público y a mantener tarifas bajas en detrimento de la calidad de los servicios, la debilidad institucional y la escasa educación ambiental y participación ciudadana en materia de protección del ambiente y conservación de los recursos naturales, esto no garantiza la existencia de ecosistemas viables y funcionales a mediano y largo plazo. La Ciudad de Guayaquil, que es el área de estudio, tiene una población de 1.131.467 habitantes y es de imprescindible necesidad orientar las actividades de los pueblos hacia una sociedad con ciudadanos ambientalmente responsables, con valores y conductas, pero también tomando en cuenta los valores y sentimientos de la población que permita generar un sentimiento de responsabilidad compartida sobre el medio.

En este contexto la empresa Familia Sancela a través de su marca Pequeñín, ha promovido la realización del presente diagnóstico ambiental con el objetivo de identificar, cuantificar y caracterizar niveles de contaminación ambiental y su problemática, en los temas de: Residuos sólidos producidos por empaques plásticos derivados del pañal

A partir del presente diagnóstico Ambiental con base en la ciudad de Guayaquil, que se ha realizado en forma participativa y multidisciplinaria, aprovechando la especialización de la marca en tema de bebe, quienes son los principales consumidores de estos productos, nos va permitir orientar la política ambiental organizacional, dentro del marco de la política ambiental de la ciudadanía.

CAPITULO III

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL MANEJO DE DESECHOS PLÁSTICOS PARA REDUCIR EL IMPACTO AMBIENTAL EN GUAYAQUIL, AUSPICIADO POR PEQUEÑÍN

Luego de haber realizado la investigación de mercado y confirmar que pese a que se tiene conocimiento sobre lo que es la contaminación, cómo este puede afectar a su salud y al futuro del planeta; el verdadero problema es que se desconoce cómo reducir el impacto ambiental y siendo conscientes que la mejor opción es tratarlos para obtener otros materiales, no conocen la forma adecuada para clasificar sus desechos, por lo cual las autoras concluyen que esta campaña de concientización es una alternativa viable para iniciar con el tratamiento del tema, de la cual se vería beneficiada la comunidad guayaquileña y la marca auspiciante.

El primer paso para la elaboración de la campaña es el brief de la empresa auspiciante con la finalidad de obtener toda la información necesaria para definir el eje de la campaña a nivel de comunicación así como los objetivos publicitarios y de marketing.

3.1 Total Branding: Briefing

3.1.1 Reporte de Contacto

Empresa: Grupo Familia

Producto: Pañal, pañitos y toallitas húmedas

Tipo: Desechables

Atributos: Seguridad, protección, comodidad, calidad, higiene, variedad en el portafolio, servicio al cliente.

Usuarios: Bebés de 0 a 4 años

Categoría: Cuidado Infantil

Marca: Pequeñín

Slogan: Hagámoslo juntos Pequeñín
Símbolo: Imagen gráfica (Pato y nube); Texto: (Marca y slogan)
Precio: Paridad con Huggies
Nivel S-E: Productos aceptados en todos los estatus sociales.
Promoción: Actividades permanentes para consumidor final
Distribución: Canal Tradicional, Autoservicios y Pañaleras
Top of mind: 2
Top of heart: 2

Competencia Directa

Empresa: Kimberly Clark
Marca: Huggies
Slogan: Vida de padres, caóticamente hermosa
Top of mind: 1
Top of heart: 1

3.2 Introducción a la campaña

En la actualidad así como anteriormente la categoría de pañales en Ecuador ha sido escenario de una competencia principalmente entre dos grandes del negocio como lo son: Kimberly-Clark con el producto Huggies y productos Familia Cancela con los pañales pequeñín, lo cual terminó por estandarizar los niveles de calidad de los pañales y en consecuencia, presionar sus precios a la baja. Ahora el consumidor se da el lujo de elegir en cada compra el pañal que le brinde el mejor Costo/Beneficio, por eso la prioridad de los fabricantes es ganar eficiencias y economías que compensen, con mayores volúmenes de venta, la caída de estas tendencias ha generado en sus márgenes de rentabilidad.

En la actualidad nuestro entorno se encuentra muy saturado de información siguiendo una tendencia de marketing emocional. Por lo que a veces es un gran reto ser escuchado,

es aquí en donde el posicionamiento juega un papel importante basado en la identificación de la marca y la diferenciación.

Anteriormente las necesidades sobre los pañales desechables era de enseñar o informar, ahora el objetivo se traslada a otros conceptos como lo son: persuadir, seducir maravillar y en definitiva, comunicar valores de marca, la cual exige buscar nuevas formas de proyectos para establecer afinidad con el cliente.

Familia Sancela ha puesto mucho empeño en brindar a sus consumidores finales un producto de calidad acompañado de un servicio completo, sin embargo, los esfuerzos que realiza en su área de CRM, son opacados por la falta de comunicación publicitaria.

La propuesta para Pequeñín, es comunicar la personalidad de su marca Pequeñín, implementando el branding emocional junto con el marketing relacional; sitios interactivos en los cuales los padres pueden tener espacios más específicos en los cuales ayudan en la información y buen crecimiento del bebe, para así conectarse con la gente de una forma más íntima, despertando sentimientos, agregándole la importancia que tiene para la marca cuidar el medio ambiente.

Diferenciarse o morir, si todos sabemos que Pequeñín y Huggies son productos de muy alta calidad, ¿Por qué seguimos comunicando lo mismo? Esta es una invitación al cambio, a hacer algo diferente explotando recursos existentes y que no posee su competidor.

La marca es la suma de todas las manifestaciones tangibles e intangibles de un producto o servicio, que lo diferencian de su competencia y los consumidores deben saberlo. Es por esto que en la campaña Pequeñín presentará elementos emocionales y funcionales que creen una relación con el consumidor, proyectando un conjunto de valores que influirán en su decisión de compra. “la marca es una idea viva que debe evolucionar sintonizando los cambios que se producen en la mente y el corazón de los consumidores”

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

la marca es una promesa de venta más que promocionarla gastando en publicidad, lo que se debe hacer es diseñar experiencias novedosas para que la marca genere cariño y lealtad a el producto.

Ser diferente, significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla de única de valor” Michael Porter.

La marca Pequeñín es una mezcla de mercado, publicidad y calidad, puesto que la marca es un elemento de participación en un mercado de alta competitividad en donde el valor agregado define la ventaja comparativa del producto.

“Cuando dos productos o servicios compiten en igualdad de condiciones, la marca define la condición de compra”.

Hoy en día es muy difícil diferenciarse debido a que la calidad y los costos de producción son similares. Se cree que por eso la clave está en el poder de la marca como elemento diferenciador.

El mercado de pañales está claramente clasificado y definido en función de su calidad, precio y regiones. Solo lo nuevo llama la atención, de aquí la importancia de la diferenciación y de que Pequeñín sea pionero en Ecuador, al liderar un programa de concientización para el manejo de desechos a favor del medio ambiente.

3.3 Objetivos de Marketing

- Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca en un 30%, tanto en el top of mind como en el top of heart.
- Incrementar la rotación y ventas de los productos de la marca, entre el 30 y 35%.

3.4 Objetivos Publicitarios

- Inculcar la preferencia de la marca.

- Transformación de las experiencias de consumo.

3.5 Objetivos Sociales y medición

- Preparar y concientizar a la comunidad para futuras campañas más agresivas con respecto a este tema, medible a través de encuestas.
- Optimizar el sistema de recolección de basura, de tal manera que se pueda reciclar el material plástico y el éxito de esto, se medirá en total de toneladas obtenidas.

3.6 Estrategia Creativa

3.6.1 Mensaje

Pequeñín quiere concientizar a la población acerca del reciclaje de plásticos, establecer un compromiso y decirles que la marca va a acompañar a sus usuarios en esta importante tarea. El objetivo del mensaje es sensibilizar, estimular y crear conciencia en los espectadores, generando simpatía hacia la marca.

3.6.2 Tema

“Preservar es nuestro compromiso... Reciclemos juntos Pequeñín”

3.6.3 Concepto Creativo

Slogan: “Reciclemos juntos Pequeñín”

Se emplearán dos personajes animados:

- Mr. Rana, quien siempre aparecerá botando las botellas (en representación del plástico) en un tacho de basura especializado para estos materiales.
- Pato Pequeñín, quien siempre va a llevar en su carrito pañales pequeñín (indicando que estos se deben conservar)

El código del mensaje es visual de poco texto, se busca con esto que el público no se sature de información y que al contrario observe cada pieza publicitaria con ternura todas las veces que este expuesto.

3.7 Plan de Medios

3.7.1 Target o Audiencia Meta

Madres de familia con bebés menores a 4 años, pertenecientes a la población urbana de la ciudad de Guayaquil de niveles socio-económicos medio, medio alto y alto, que buscan darle mayor comodidad a sus bebés en lo que respecta a pañal, y que además le permita optimizar el tiempo para realizar otras actividades o descanso, como ver televisión en horarios matutinos y nocturnos, disfrutar de una revista o un paseo en la tarde. Definitivamente es gente ocupada que por lo general tienen la costumbre de mezclar todos sus desechos en un solo lugar (tacho) y en ocasiones al encontrarse en la calle, por falta de tachos suelen arrojarlos al piso.

3.7.2 Objetivos de la planificación

Alcanzar la audiencia meta

Lograr impacto

Notoriedad de marca

3.7.3 Selección de Medios

Televisión.- Es un medio de gran cobertura (91.1%) y poco discriminante. Con un costo inicial alto y muy rentable en cuanto a que tiene un costo por impacto bajo.

Radio.- Es un medio de cobertura elevada, aunque no tanto como la televisión (56.5%). Resulta fácilmente divisible y relativamente discriminante.

Prensa.- Es un medio de alcance nacional aunque restringido a un número no muy amplio de personas (8%) y bastante discriminante (por áreas geográficas). Bajo costo de acceso, pero de un alto costo por impacto debido a su cobertura limitada.

Revistas.- Mediana cobertura (34.7%), discriminante (por características de público y no territorialmente). Sus costos inicial y por impacto son altos. Se utilizan para campañas nacionales.

Vallas.- Discrimina poco respecto a personas, pero sí por área geográfica (regiones, ciudades, barrios). Su costo por impacto es alto y su acceso también. Es de alcance local, pero también nacional y cuenta con formatos muy versátiles.

- Dípticos.- Este material pop es un medio para comunicar ideas sencillas, pero más detalladas, sobre la campaña.

3.7.4 Estrategia de Medios

La estrategia a utilizarse será una combinación de intensiva y diversificada.

3.7.4.1 Ciclo de vida del producto

La marca se encuentra en etapa de madurez, sin embargo, la actividad que va a realizar la marca es totalmente nueva, la elaboración de la campaña se la realizará como si el producto estuviera en etapa de introducción, ya que el mensaje se encuentra en etapa pionera.

3.7.4.2 Objetivos de Medios

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Alcance: 25086 madres (audiencia meta)

Frecuencia: 240 días de exposición

Impacto: 85%

3.7.5 Táctica de Medios

Dentro de la estrategia que utilizaremos, para efectos de optimización del presupuesto y no cansar a la audiencia, las tácticas que emplearemos son las siguientes:

Permanencia: Tres meses

(Julio, Octubre y Diciembre)

Intermitencia: Cada siguiente mes luego de haber tenido permanencia en los medios.

(Agosto, Noviembre y Enero)

Oleada: Se aplicará en dos meses

(Septiembre y Febrero)

3.8 Detalle de los medios

Prensa

Se han elegido para llevar a cabo nuestra campaña publicitaria los diarios EL UNIVERSO y EL TELEGRAFO. En el primer diario el aviso tendrá un tamaño 6 col x 16.86 cm y será pautado en la sección “Gran Guayaquil” mientras que en el segundo diario el tamaño del aviso será de media página y será pautado en la sección “Semana”. Ambos diarios publicarán los días miércoles, viernes y domingo durante el primer, cuarto y séptimo mes en donde tomará fuerza la campaña, en el segundo, quinto y séptimo mes se pautarán dos veces a la semana; para el tercero y octavo mes las pautas serán dos veces a la semana pero alternando los diarios.

El aviso de prensa constará de dos partes:

La primera parte tiene la imagen del personaje Mr. Rana muy animado señalando el titular “Únete a nuestra campaña”, como bodycopy (cuerpo) se hace una breve explicación acerca del plástico, de la campaña que se realiza y se invita al lector a participar, además comunica que por los empaques de Pequeñín, se sumarán puntos y pueden ser

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

canjeados por premios; la frase de cierre será “Preservar es nuestro compromiso, ningún plástico se tirará al piso” seguida del logotipo de la campaña. Se detallarán los lugares y página para mayor información. Los colores usados son los de la marca (celeste, verde y amarillo).

La segunda imagen refleja una calle perteneciente al centro de Guayaquil en donde una mujer con su hijo coloca la botella en el tacho designado para plásticos.

Revista

En las revistas Cosas, Mariela y Crecer Feliz serán pautadas durante los 8 meses que durará la campaña. El aviso será de una página, full color.

El aviso de revista tendrá como imagen el Barrio de Las Peñas en donde una mujer con su hijo lleva una funda llena de plásticos, los acompaña el pato (personaje de la marca Pequeñín) quien lleva en su carretilla de juguete los empaques de Pequeñín a reciclar.

Como titular está el mensaje “Únete a nuestra campaña”, como bodycopy se hace una breve explicación acerca del plástico, de la campaña que se realiza y se invita al lector a involucrarse, además comunica que por los empaques de Pequeñín, se sumarán puntos y pueden ser canjeados por premios; como cierre, estará Mr. Rana mostrando la frase “Preservar es nuestro compromiso, ningún plástico se tirará al piso” acompañada del logotipo de la campaña. Los lugares y página serán detallados para mayor información. Los colores usados son los de la marca (celeste, verde y amarillo).

Radio

Las emisoras escogidas para difundir el jingle serán: Fabu, Radio Disney, Punto Rojo y Cristal. Se pautarán 35 cuñas diarias de lunes a viernes durante el primer mes, cuarto y séptimo mes. En el segundo, quinto y séptimo mes se pautarán 20 cuñas solo para los días lunes, miércoles y viernes. El tercero y octavo mes se pautarán 15 cuñas solo para los días martes y jueves.

El jingle es de fácil recordación y divertida.

Cabrera Flores Nelly Elisabet, Vergara Marback Viviana Elizabeth, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Material POP

- **Díptico**

El díptico será entregado en todos los Club Pequeñín, de tamaño A5, full color.

Tendrá un fondo de un paisaje hermoso con muchas flores, estará esa imagen en todos los lados.

El primer lado como titular dirá: "Únete a la campaña" en el centro estará el logotipo de la campaña.

El segundo lado se detallará el motivo del Por qué reciclar?

El tercer lado explica sobre los pañales, de la campaña que se realiza y se invita al lector a involucrarse, además comunica que por los empaques de Pequeñín, se sumarán puntos y pueden ser canjeados por premios. Acompaña al texto la imagen de Mr. Rana caminando emocionado junto al pato que lleva alegremente su carretilla con empaques de Pequeñín.

El cuarto lado comunicará: Encuentra el producto Pequeñín que se ajuste a tus necesidades y a las de tu bebe. Mostrará la imagen de los diferentes productos que ofrece Pequeñín y concluirá con el logotipo de la marca e indicando el correo electrónico y número para más información.

Adicional a los dípticos se trabajará con:

- **Gorras**
- **Camiseta**
- **Vasos**

Valla

El tamaño de la valla será de 8 x 3 mts, full color, estarán ubicados en las avenidas Francisco de Orellana, Juan Tanca Marengo y 25 de Julio.

La valla no tendrá fondo, solo se visualizará al pato mostrando los empaques de Pequeñín y a Mr. Rana con una botella en su mano lista para ser arrojada al tachito para reciclaje de plásticos.

El mensaje será “Preservar es nuestro compromiso...Reciclemos juntos Pequeñín” y detallará el número de teléfono para mayor información.

Televisión

El spot publicitario tiene una duración de 40 segundos, será pautado en el horario diurno en los programas:

- En contacto (Ecuavisa)
- El club de la mañana (RTS)
- De casa en casa (TC televisión)

En el horario nocturno:

- El Familión (Tc Televisión)
- Rosario Tijeras (Teleamazonas)

El comercial será muy colorido, teniendo como personaje a una ranita muy simpática cuyo nombre es Mr. Rana, acompañado de un jingle muy contagioso y alegre, que logrará que el televidente recuerde el mensaje de la canción constantemente y lo animará a no arrojar al suelo sus desechos plásticos sino a involucrarse a la campaña de reciclar.

3.9 PAUTAJE E INVERSIÓN

PRESUPUESTO PARA 8 MESES (JULIO-FEBRERO)

PAUTAJE EN PRENSA						
Descripción	Tamaño	Color	D.ord	Dom	Valor	Total
Gran Guayaquil (Diario El Universo)	6 col x 16,86 cm	F/C	52		\$ 4.150,00	\$ 215.800,00
Gran Guayaquil (Diario El Universo)	6 col x 16,86 cm	F/C		31	\$ 4.690,00	\$ 145.390,00
Semana (Diario El Expreso)	1/2 página	F/C		31	\$ 900,00	\$ 27.900,00
TOTAL EN PRENSA						\$ 389.090,00

PAUTAJE EN PUBLICIDAD EXTERIOR				
Descripción	Tiempo	Cantidad	Valor	Total
Valla 8 x 3 mts con troquel	12 meses	3	\$ 15.066,00	\$ 45.198,00
TOTAL EN PUBLICIDAD EXTERIOR				\$ 45.198,00

PAUTAJE EN RADIO			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
Canela	380	\$ 12,00	\$ 4.560,00
Disney	400	\$ 15,00	\$ 6.000,00
Punto Rojo	400	\$ 15,00	\$ 6.000,00
Fabu	380	\$ 13,00	\$ 4.940,00
TOTAL EN RADIO			\$ 21.500,00

PAUTAJE REVISTA				
Descripción	Color	Cantidad	Valor	Total
Vanidades	F/C	6	\$ 3.080,00	\$ 18.480,00
Mariela	F/C	8	\$ 1.980,00	\$ 15.840,00
Ser Padres	F/C	6	\$ 1.430,00	\$ 8.580,00
TOTAL EN REVISTA				\$ 42.900,00

PAUTAJE TELEVISIÓN			
Descripción	Cantidad	Valor	Total
En contacto (Ecuavisa)	46	\$ 1.150,00	\$ 52.900,00
El famión (Tc Televisión)	62	\$ 1.960,00	\$ 121.520,00
El club de la mañana (RTS)	46	\$ 1.150,00	\$ 52.900,00
Rosario Tijeras-novela (Teleamazonas)	62	\$ 3.733,00	\$ 231.446,00
De casa en casa (TC televisión)	30	\$ 1.250,00	\$ 37.500,00
TOTAL EN TELEVISIÓN			\$ 496.266,00

COSTOS MATERIAL POP			
Descripción	Cantidad	Valor Unit.	Total
Dípticos tamaño A4	100000	\$ 0,02	\$ 2.000,00
Camisetas estampadas	20000	\$ 0,55	\$ 11.000,00
Gorras estampadas	20000	\$ 0,45	\$ 9.000,00
Vasos	20000	\$ 0,60	\$ 12.000,00
TOTAL MATERIAL POP			\$ 34.000,00

TOTAL PRESUPUESTO DE MEDIOS	VALOR
TOTAL EN PRENSA	\$ 389.090,00
TOTAL EN PUB. EXTERIOR	\$ 45.198,00
TOTAL EN RADIO	\$ 21.500,00
TOTAL EN REVISTA	\$ 42.900,00
TOTAL EN TELEVISIÓN	\$ 496.266,00
TOTAL EN MATERIAL POP	\$ 34.000,00
PRESUPUESTO TOTAL POR 8 MESES	\$ 1.028.954,00

3.10 Return of investment

Hoy en día tanto las empresas como las marcas independientemente, no admiten inversiones no justificadas en términos de rentabilidad o ROI (Return Of Investment), y menos cuando los presupuestos de medios son bastante elevados, peor aún en tiempos de crisis como en la actualidad.

Por otra parte, a partir de los resultados obtenidos en las campañas de publicidad se constituyen los contratos de una agencia con un determinado cliente, motivo por el cual conocer la efectividad es negocio para ambas partes.

Existen distintos métodos para medir la eficacia:

Relación publicidad / ventas

Es la forma más sencilla y la más utilizada para medir la eficacia publicitaria: se mide el pico que se produce en ventas coincidiendo con la actividad publicitaria y se sacan ratios de ventas incrementales por dinero invertido en publicidad.

El ejercicio será un análisis comparativo de las ventas de Pequeñín durante el periodo de julio a febrero del año inmediato inferior contra el mismo contra el periodo de realización de la campana.

SELL IN		ROI			
Jul 2010 - Feb 2011	Jul 2011 - Feb 2012	Incremento \$	Incremento %	Inversión	Utilidad
\$ 3.840.000,00	\$ 4.992.000,00	\$1.152.000,00	30%	\$1.028.954,00	\$123.046,00

La eficacia en publicidad además se medirá mediante:

La codificación de las inserciones / canales de respuesta (números de teléfono, claves SMS, herramientas de tracking digital, etc.).

Declaración del consumidor (cuestionario en la página web, preguntas en el call center, etc.)

Matching de respuestas con inserciones publicitarias por técnicas y herramientas estadísticas.

3.11 Recomendaciones Adicionales

En la actualidad, para que una campaña sea efectiva se recomienda al anunciante apostar por:

- Una estrategia de comunicación multicanal, ofreciendo al consumidor distintas alternativas de contacto (desde página web hasta un call center o un punto de venta físico) y utilizarlos distintos medios para captarlos. Además, la variedad de canales genera ventas adicionales y diversifica el perfil de los clientes, pudiéndose bajar así los costes de captación.

- Maximizar su presencia en el mercado. En tiempos de crisis es preferible bajar la intensidad publicitaria de las campañas que reducir su duración, es decir, menos cantidad durante más espacio de tiempo.
- Uso de estadísticas para la elaboración, control y medición de la campaña y su efectividad, es importante comprender que son datos necesarios para la toma de decisiones.
- El éxito de la presente y posteriores acciones alcanzado y el impacto que van a tener los mismos sobre la mejora y las condiciones de vida de las poblaciones a las que se realiza la aportación dependerá de la efectiva comunicación. “La comunicación ha de ser completa, honesta y transparente, poniendo en manifiesto el beneficio mutuo”. La opinión pública refrenda esta recomendación puesto que un 64% de la misma valora positivamente que las empresas hagan publicidad de sus acciones sociales, un 69% acepta el patrocinio benéfico o social como una forma de comunicación de las empresas y un 67% ve bien la vinculación de la publicidad de productos de consumo a la ayuda del medio ambiente.
- Un buen programa de CRM, ayuda a identificar y categorizar en un ranking a los consumidores y permite el acercamiento de la marca con su público, por eso es importante que Pequeñín que ya cuenta con el programa lo use como herramienta para otras actividades de marketing social.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario enciclopédico Larousse, editorial Planeta, Barcelona 1984

Diccionario Santillana 2, Editorial Santillana, Madrid 1987

<http://blog.espol.edu.ec/yojeda/reciclaje-de-plasticospapeles/>

http://es.wikipedia.org/wiki/Pl%C3%A1stico#Problemas_medioambientales

<http://hogareco.blogspot.com/>

<http://html.rincondelvago.com/plasticos6.html>, El Rincón del Vago, en Salamanca desde 1998.

<http://www.slideshare.net/carmelo29/reciclaje-1543103>

J. Thomas Rusell y W. Ronald Lane, XIV Edi, Prentice Hall, 1995-2002. Phillip

Kotler, Marketing Management, The millennium Edition, Prentice Hall, 1999

ANEXOS

- Logotipo



- Aviso de Revista



**UNETE A NUESTRA
CAMPAÑA**

El plástico es uno de los mayores contaminantes que tiene la tierra, proviene del petróleo y demora aproximadamente 500 años para biodegradarse.

Recicla tus plásticos!

Los empaques de **Pequeñín** lo reciclamos nosotros!

Guárdalos, suma puntos, acercate a cualquiera de las sedes y canjealos por fabulosos premios

Preservar es nuestro compromiso, ningún plástico se tirará al piso!!

Infórmate: C.c. Mall del Sol y San Marino
www.clubpequenin.com o llámanos al 1800 pequenin



- Aviso de Prensa

UNETE A NUESTRA CAMPAÑA

El plástico es uno de los mayores contaminantes de la tierra, proviene del petróleo y demora cerca de 500 años en biodegradarse.

Recicla tus plásticos!

Los empaques de **Pequeñín** lo reciclamos nosotros!

Guárdalos, suma puntos, acercate a cualquiera de las sedes Pequeñín y canjealos por fabulosos premios.

Preservar es nuestro compromiso, ningún plástico se tirará al piso!!

Informate: C.C. Mall del Sol y San Marino
www.clubpequenin.com o llámanos al 1800 pequenin

TUS PLÁSTICOS AQUÍ

- Valla

**PRESEVAR ES NUESTRO COMPROMISO
RECICLEMOS JUNTOS PEQUEÑÍN!**

INFORMATE: 1800 - PEQUENIN

IEPE
91 653 72 11

- Material POP
Díptico



Camisetas



Gorra



Vaso



- Storyboard

TITULAR:	JINGLE "PRESERVAR ES NUESTRO COMPROMISO"
PERSONAJES:	* MR. RANA (PRINCIPAL) * PATO PEQUEÑIN (SECUNDARIO)
DURACIÓN:	40 SEGUNDOS
ESCENA	DESCRIPCIÓN
	ACCIÓN: Mr. Rana en su pantano con las manos alzadas cantando. El pato pasa con su carretilla y lo mira. AUDIO: (canción) Chan chan chan chan...Lara lara lara lala. Preservar es nuestro compromiso...
	ACCIÓN: Mr. Rana tiene en una mano una botella de plástico y en la otra señala un tachito. El pato se detiene y lo escucha emocionado. AUDIO: (canción) Las botellas no se tirarán al piso...
	ACCIÓN: Mr. Rana arroja la botella en el tachito para plásticos. El pato se mueve al ritmo de la canción. AUDIO: (canción) Vamos todos a ayudar!! El negocio es reciclar, para hacer a nuestro mundo respirar...
	ACCIÓN: Mr. Rana continúa cantando y bailando. AUDIO: (canción) Preservar es nuestro compromiso, ningún plástico se tirará al piso...

ESCENA	DESCRIPCIÓN
	<p>ACCIÓN: Mr. Rana se empina abriendo sus manos, en forma de invitación a su alrededor. El pato aplaude. AUDIO: (canción) vamos todos a ayudar y los plásticos juntar para darles otra oportunidad.</p>
	<p>Imagen de la campaña AUDIO: (voz en off) Preservar es nuestro compromiso... Reciclemos juntos Pequeñín! Mayor información en www.pequenin.com, llamándonos al 1800Pequeñín o visitándonos directamente en las sedes del Club Pequeñín en San Marino y Mall del Sol.</p>