



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

ESCUELA DE PUBLICIDAD

TEMA:

“Efectos colaterales no mostrados en los comerciales de televisión sobre el uso de productos de limpieza e higiene”

TUTOR:

Msc. Gabriel Calero Solís

AUTORES:

María Belén Cisneros Córdova

Darwin Israel Jibaja Salazar

**ESCUELA DE
PUBLICIDAD**

Guayaquil 14 de Agosto de 2013

RESUMEN

Este proyecto fue desarrollado pensando en todas las personas que usan diariamente productos de limpieza, ya sea en el hogar, hospitales, empresas etc. De esto surgió la preocupación al saber que el contacto directo con estos productos o tan solo inhalarlos puede provocar efectos secundarios en la salud, así como también afectar el entorno en que vivimos. Estos efectos colaterales no se advierten en los comerciales de televisión, por eso se pretende difundir a través de medios digitales el buen uso de productos de limpieza, precauciones, reacciones adversas y todo tipo de tips antes de comprar y usarlos, todo recopilado en un blog informativo.

Este proyecto va dirigido al público de 18 años en adelante, especialmente a las mujeres que en su mayoría son las que están más expuestas a los productos de limpieza como: los detergentes, jabones, desengrasantes, lavaplatos, etc., que producen alergias a la piel y a las uñas. A su vez los desinfectantes, ambientadores, insecticidas y de mas artículos de limpieza para diferentes usos pueden causar problemas respiratorios y enfermedades a corto y largo plazo por su contenido químico, afectando el sistema nervioso, endocrino, efectos en el sistema inmune entre otros.

Se propone como idea que en los comerciales se diga en una pequeña frase que se usen protectores para nariz, ojos y manos con los productos de limpieza más potentes. Nuestro objetivo es crear una cultura conciente que se preocupe por ese toxico que se inhala, como visión por medio de este proyecto se desea lograr que en los centros de salud se hagan campañas sociales promoviendo el cuidado de usar correctamente productos con agentes químicos perjudiciales a la salud siendo patrocinado por el ministerio de salud publica del Ecuador. Pero empezaremos de a poco difundiendo la palabra en redes sociales para recordar a los usuarios que no se use en exceso los productos de limpieza y que tomen las precauciones correspondientes para que cuiden de su salud y de nuestro medio ambiente.

INDICE

CAPITULO I

1. Introducción	pag 1-2
1.1 Tema	pag 2-3
1.2 Diagnóstico	pag3
1.3 Definición del problema de Investigación.....	pag4
1.4 Justificación.....	pag 5
1.5 <i>Objetivos</i>	pag 5
1.5.1 Objetivo general.....	pag 5
1.5.2 Objetivos específicos.....	pag 5
1.6 Intencionalidad de la Investigación.....	pag6

CAPÍTULO II

2. Marco teórico.....	pag 7
2.1 Estado del arte o conocimiento.....	pag 7-25
2.2 Fundamentación teórica.....	pag 25-50
2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.....	pag 50
Variables o criterios de investigación.....	pag 50
Matriz de operacionalización de las variables.....	pag 51
2.4 Indicadores.....	pag 51-24

CAPITULO III

Metodología- nivel de estudio.....	pag 55
Metodología Descriptiva.....	pag 55
Diseño de estudio: cualitativo.....	pag 55-56
Captaciones fotográficas.....	pag 56-57
3.1 UniversoMuestral.....	pag 57
Calculo de la muestra	pag 57
Tabla de distribución normal tipificada.....	pag 58
Calculo de la muestra.....	pag 59
Métodos, técnicas e instrumentos.....	pag 60-61

Técnicas de investigación.....	pag 61
Ficha técnica y ficha de observación.....	pag 62-64
3.2.1 Validación de instrumentos: Encuesta.....	pag 65-68
3.2.2 Aplicación de los instrumentos.....	pag 69
Levantamiento de Información.....	pag 69
3.3 Procesamiento de datos.....	pag 70
Tabla <i>RESUMEN</i> : Resultados de la encuesta.....	pag 71-72
3.3.1 <i>Análisis e interpretación de datos</i>	
Resumen de los resultados de la encuesta expresado en gráficos y en porcentajes.....	pag 72-75
Relación de los datos obtenidos.....	pag 75-76
3.4 <i>Recursos</i>	
3.4.1 Instrumentales.....	pag 77
3.4.1.1 Fungibles.....	pag 77
3.4.1.2 Permanentes.....	pag 77
3.5 Cronograma.....	pag 78
3.5.1 Presupuesto.....	pag 78
3.6 Resultados-Productos.....	pag 79
3.7 Viabilidad o factibilidad de la investigación.....	pag 79

CAPÍTULO IV

4. Informe técnico final.....	pag 79-82
4.1 Conclusiones y recomendaciones.....	pag 82
4.2 Bibliografía	pag 83-85

ANEXOS

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado sin duda a Dios quién supo guiarnos por el buen camino, dándonos fuerzas, inteligencia, perspicacia, paciencia y amor por lo que hacemos, por el sueño de lograr culminar nuestra carrera encarando las adversidades sin perder nunca el ánimo de alcanzar la meta tan anhelada que es nuestra licenciatura en Publicidad.

A la familia, a nuestros padres y hermanos por estar siempre presentes ya que por ellos se tiene el ánimo y el entusiasmo de despertar cada día.

A esta gran institución educativa, a nuestros maestros.

“Creativo no es el que imagina, sino el que hace imaginar”

AGRADECIMIENTO

Es nuestro deseo como sencillo gesto de agradecimiento, dedicarles esta humilde obra de Trabajo de Grado en primera instancia a Dios quien nos da la fortaleza, fe, salud y esperanza para alcanzar este anhelo que se vuelve una realidad tangible.

A nuestra familia que son el motor de nuestras vidas, a compañeros de clase a maestros que fueron nuestra fuente de conocimientos, a la Universidad, a la Escuela de Publicidad, y un agradecimiento especial a:

Srta Isabel Calderón quien nos inicio en el proyecto de investigación, a nuestro tutor Msc Gabriel Calero y quien nos ayudo mucho en revisión y corrección Mae. Carlos Espinoza

¡MUCHAS GRACIAS!

CAPITULO I

1. Introducción

¿Por qué utilizar productos de *limpieza*? es evidente por *limpieza* personal y salud. Desde el inicio de la *Edad Media*, la mayoría de los *productos de limpieza* se realizaron a partir de mezclas de cenizas, grasas animales o vegetales, y aceites. Después de la *caída del Imperio Romano* antes de la *Edad media* la limpieza originó la reducción de *enfermedades* catastróficas. Durante siglos más tarde, el *Jabón* fue considerado como un artículo de lujo. Durante la primera mitad de 1800, la química del jabón fue estudiada y mejorada. Los costos se redujeron, y los *jabones* fueron más asequibles para todo uso.

La disponibilidad de las máquinas de *lavado* en los años 1900 ayudó a incrementar el uso y la popularidad de los jabones y los condujo a la evolución moderna de la química del jabón. Después de *la Segunda Guerra Mundial*, los detergentes ganaron popularidad y ahora se utilizan abundantemente

La investigación química actual ha llevado al desarrollo de modernos detergentes y todo tipo de productos de limpieza utilizados en todo el mundo. Hay una abundancia de nuevos productos de limpieza para todo uso en la casa o de uso comercial, se utilizan en baños, cocinas, y las empresas públicas.

A través del desarrollo de productos de limpieza a lo largo de la historia, ahora hay un producto de limpieza para todos los usos y las necesidades de cada uno, sin embargo cada día consumimos más productos de limpieza que son más complejos en su contenido.

Con todos sus componentes que a través de los años se han exigido mejorar para ser más efectivos llegan a ser focos de contaminación empezando desde los detergentes que son productos químicos sintéticos utilizados en grandes cantidades para la limpieza doméstica e industrial y que actúan como contaminantes del agua al ser arrojados en las aguas residuales, se manifiesta en los vegetales acuáticos inhibiendo el proceso de la fotosíntesis originando la muerte de la flora y la fauna acuáticas, también pueden ser una amenaza para nuestra salud, ya que su utilización puede producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas, trastornos en la visión, afecciones del sistema nervioso e inmunitario, envenenamiento del

hígado, desequilibrios hormonales. Hay una investigación cada vez mayor de los problemas potenciales desatados por el aumento del uso de antimicrobianos en la casa. Impactos en la salud como el asma y dermatitis (erupciones en la piel) se asocian con varios productos químicos comunes.

Esta investigación se desarrolla para dar a conocer al público los riesgos que se pueden tener al usar diariamente estos productos, para crear conciencia sobre el buen uso y cuidados que se debe tener sin perjudicar nuestro entorno y a nosotros mismos, lo que se quiere es empezar a difundir este mensaje, comenzaremos a través de los medios digitales para el cual se creó un blog con una serie de alternativas y recomendaciones para los usuarios, luego se pretende llegar a centros médicos para promover el cuidado de no inhalar estos químicos, usar guantes para las personas alérgicas a la piel, mascarillas a las que padecen de asma y otras afecciones respiratorias y los que no padecen de alergias que se cuiden porque a la larga puede perjudicar otros órganos o causar otros efectos secundarios en la salud o en mujeres en estado de gestación

No se pretende con este proyecto exagerar la realidad, solo se pretende cuidar la salud humana que por descuido nosotros sabemos manipular estos productos a diario sin tomar las debidas precauciones del caso.

1.1 Tema

El tema de este proyecto de investigación es acerca de los **“Efectos colaterales no mostrados en los comerciales de televisión sobre el uso de productos de limpieza e higiene”**

Los productos de limpieza son necesarios al momento de eliminar suciedades y gérmenes, aunque en las publicidades no se explica las consecuencias de su uso. Comprendemos que los comerciales de televisión al momento de ser expuestos al aire son muy cortos no advirtiendo así cuando ya ha estimulado al consumo, por lo tanto es importante antes de comprar revisar la etiqueta. Muchos de los productos que se usan para la limpieza del hogar o para el mantenimiento del auto o del jardín pueden ser tóxicos, corrosivos, inflamables o reactivos. Todas estas características se consideran peligrosas. Las palabras claves en la etiqueta son: PRECAUCIÓN (*Caution*), ADVERTENCIA (*Warning*) o PELIGRO (*Danger*). PRECAUCIÓN indica el nivel más bajo de toxicidad y PELIGRO el nivel más alto de toxicidad.

La publicidad se encarga de hacer conocer los productos y de incrementar las ventas, entendemos que son de mucha ayuda pero hay que ser cuidadosos de usarlos en exceso, ya que generalmente están elaborados con sustancias tóxicas, acompañadas de aditivos (colorantes, conservantes y fragancias) que pueden ser perjudiciales para la salud. Los efectos a corto plazo pueden ser irritación de ojos, nariz y garganta, dolor de cabeza, mareo leve, náusea, diarrea, sarpullido en la piel, reacciones alérgicas y ataques de asma. Los efectos a largo plazo pueden ocasionar daños a los sistemas nervioso, reproductor, endocrino, e inmunológico, como así también defectos congénitos, cáncer del cerebro y leucemia..

1.2 Diagnóstico

Las exposiciones de publicidades televisivas se han incrementado a partir de una guerra de productos de limpieza que ofrecen una rápida solución a lugares sucios y llenos de bacterias, es necesario como publicistas saber, el poder que se maneja al transmitir un mensaje y la reacción que este puede causar en la sociedad, es importante saber cuánto puede afectar un mensaje, y que impacto pueda causar a los consumidores ya que se les ofrece varias alternativas de limpieza para un mismo lugar de la casa o del negocio. Por ejemplo para limpiar el baño hay que usar un producto para el inodoro, otro para las losas, el lavamanos y el piso. Igual sucede para las cocinas. Sin embargo, algunos de esos envases no siempre detallan los componentes activos y los niveles de toxicidad que puede tolerar el organismo humano, animal o vegetal. Es por esta razón que surge la iniciativa de investigar este tema mostrando una serie de efectos colaterales que causa el mal uso de estos productos químicos a personas sanas, con defensas bajas (vulnerables a contraer enfermedades), y en especial a las alérgicas.

Se ve a diario publicidades de productos de higiene y limpieza, se los usa a diario pero no sabemos que contienen para considerarlos dañinos, ni cuál es su correcto uso. La publicidad no lo explica por los cortos tiempos de exposición del anuncio al aire, de pronto también porque no le convendría al fabricante decir que su “producto” puede provocar reacciones adversas. Sería imprescindible que en un futuro se mencione en los comerciales de televisión un pequeño recordatorio como por ejemplo *“tome las precauciones especificadas en el envase antes de usarse”*, recordar el uso de guantes y mascarilla o sino también que el fabricante agregue al envase unos guantes o mascarilla para los productos con contenidos más

potentes. De esta manera se pretende concienciar al consumidor planteando una serie de soluciones para tener cuidado al momento de utilizar este tipo productos.

1.3 Definición del problema de Investigación

Cuando el consumidor observa una publicidad sobre productos de higiene o limpieza , sentirá la inquietud de adquirir este producto con la finalidad de que cumpla con su función primaria, y que no afecte su salud, sin embargo al adquirir estos productos el comprador no sabe cuál es su contenido; si es dañino o si realmente no cumplen con su cometido, ya que en los comerciales no advierten sobre eso, un ejemplo son los detergentes, jabones y desinfectantes, pues muchos contienen compuestos que pueden alterar el **sistema endocrino** e inmunológico de los embriones.

Aunque la Organización Mundial de la Salud no la reconoce, ya se comienza a aceptar que la sobredosis química ha generado la enfermedad del **Síndrome de Sensibilidad Química Múltiple**, difícil de diagnosticar y de tratar.

Este síndrome se manifiesta con dolores de cabeza, irritación de ojos y boca, cansancio general y problemas cognitivos ante la presencia de uno o varios agentes químicos, como un insecticida órgano fosforado (que se descompone rápidamente con el contacto de la luz solar, el aire y el suelo) o un disolvente orgánico. En cuanto a los daños **neurológicos**, un estudio que hizo en 2006 la Clínica Mayo, en Estados Unidos, probó una relación directa entre el uso de **pesticidas** y el riesgo en hombres de desarrollar **mal de Parkinson**.

Asimismo, la revista *Archives of General Psychiatry* publicó que los jóvenes con niveles altos de **plomo** en la sangre sufren mayor riesgo de depresión, trastornos de ansiedad y de pánico.¹

Creemos que es importante el preocuparse sobre el buen uso de estos químicos del mundo moderno que nos puede estar envenenando lentamente. No se pretende alarmar sino educar mediante un blog informativo una serie de recomendaciones que se deben tomar antes de usar estos productos y proponer de alguna manera que en los comerciales de televisión se hagan las advertencias respectivas, recordando con una nota al final del anuncio el uso de

¹ Edición de Diciembre/2010 de la revista Archives of General Psychiatry. [La exposición al plomo podría afectar la salud mental](#)

guantes, mascarillas y gafas para los productos más tóxicos; o sino recordarle al consumidor leer la información en los envases.

1.4 Justificación

La mayoría de las personas usamos productos de limpieza a diario sin embargo no estamos conscientes de los riesgos que corremos al usarlos, esto se debe por falta de información.

Creemos necesario desarrollar esta investigación para dar a conocer al público el buen uso y cuidados que se debe tener al utilizar algunos de estos productos de uso diario como los desodorantes, aerosoles, detergentes, jabones, arranca grasa, limpia pisos etc, porque en los comerciales de televisión no se advierte sobre los elementos tóxicos que estos contienen, consiguiendo llegar a la sangre humana, afectando la salud con enfermedades como cáncer, asma, parkinson, enfermedades auto inmunes, problemas cognitivos en los niños, alergias, diabetes, infertilidad y el síndrome de Sensibilidad Química Múltiple (SQM) que todavía no lo consideran una enfermedad, entre otros.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

- ✓ Concienciar a través de medios digitales y con este proyecto una serie de recomendaciones como método preventivo antes de realizar compras de productos de higiene y limpieza.

1.5.2 Objetivos específicos

- ✓ Crear una cultura de consumo responsable en el cual el consumidor recuerde leer los contenidos de los productos, usando también implementos de seguridad para evitar estar en contacto directo con ellos, como gafas guantes y protectores de ojos.
- ✓ Identificar que publicidades tratan acerca de productos de limpieza o higiene posiblemente perjudiciales para la salud.
- ✓ Orientar e informar como alternativa usar productos naturales que a menudo funcionan igual que ciertos productos que pueden ser tóxicos.
- ✓ Crear un blog informativo sobre los efectos, los cuidados, y el buen uso de productos de higiene y limpieza que pueden ser nocivos para la salud.

1.6 Intencionalidad de la Investigación

La intencionalidad de la investigación es **mejorar la calidad de vida** promoviendo la prevención y cuidado que se debe tener al utilizar inadecuadamente o en exceso productos de limpieza que pueden llegar a provocar efectos secundarios.

En los comerciales aún no se advierte del peligro que pueden ocasionar. Muchos creen que las sustancias peligrosas o tóxicas se encuentran solamente en industrias que manufacturan plásticos, pesticidas, productos farmacéuticos o automóviles. Sin embargo, una variedad de productos que usamos en nuestros hogares contienen sustancias químicas que se consideran peligrosas o tóxicas.

Estos productos peligrosos se encuentran en nuestras cocinas, baños, cuartos de lavado y en las repisas y gabinetes en el garaje. En la mayoría de los casos, la concentración de productos químicos que se encuentran en el hogar es mucho más baja que la concentración de los mismos en los lugares de trabajo. Sin embargo, existe la posibilidad de estar expuestos a sustancias químicas a través de productos en el hogar. Es por eso que sentimos como necesidad mejorar la vida de las personas mediante un uso correcto de tantos químicos que nos rodean para que se reconsidere la importancia de tener proteger nuestro entorno y a nosotros mismos.

CAPITULO II

2. *Marco Teórico*

2.1 Estado del arte o conocimiento

Productos de limpieza (riesgo para personas asmáticas)

El **Dr. Rubén Santoyo Ayala**, Especialista del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) –Jalisco² explicó que el vapor que despiden productos como quitasarro, cloro y lejía de sosa produce irritación en las vías respiratorias bajas que se traducen en broncoespasmos, los que a su vez desencadenan dificultad respiratoria y no atendidos son mortales.

"Son pacientes que a veces se ponen tan graves que llegan con polipnea, esto es, respiración muy rápida, 24 o hasta 40 respiraciones por minuto, debido al broncoespasmo y la falta de aire", apuntó el médico, y dijo que se les debe administrar oxígeno y broncodilatadores para que se recuperen.

Tos, disnea (dificultad para respirar) y sibilancias, sonidos éstos como los que se escuchan en una persona con crisis asmática, son los datos característicos de una neumonitis química los cuales ameritan atención de urgencia, pues de lo contrario está en riesgo la vida de la persona.

Recomendó evitar el uso de dichos productos, sobre todo si la persona padece alguna alergia o es asmática y preferir agua y jabón para la limpieza.

<http://www.promoweb.com.mx/articulo.php?id=1990>

Efectos dañinos de algunos componentes artificiales en nuestra salud

Lic. en naturopatía Virginia Ceballos Centro de Formación Agraria Escuela capataces forestales de Coca (España).

² *Dr. Rubén Santoyo Ayala*, Especialista del Instituto Mexicano del Seguro Social -Productos de limpieza atentan contra la salud

Como insisto siempre: “**Hay que leer las etiquetas**“. Muchas veces pensamos que estamos comprando un buen producto y no nos planteamos ni imaginamos de qué está compuesto.

Estos son algunos de los ingredientes dañinos que se suelen usar en cosmética y en productos de baño e higiene:

- **Bactericidas:**

- Suelen estar presentes en Jabón anti-bacteriano, dentífricos, enjuagues bucales, etc.
- Triclosán, Cloruro de benzalconio y Clorohexidina.
- Pueden dar irritación de la piel y favorecer la resistencia de las bacterias.

- **Aluminio:**

- Presentes en desodorantes y productos de maquillaje.
- Clorhidrato de aluminio y Aluminio zirconio.
- Neurotoxina relacionado con el alzheimer, puede favorecer el desarrollo de enfermedades cardíacas y pulmonares, también problemas de infertilidad.

- **Detergentes:**

- En el champú del pelo, espumas de baño y jabón líquido para las manos.
- Lauril sulfato de sodio, Cocamidopropil betaina, Lauril sulfato de amoníaco, Cocamida DEA y Cocamide MEA.
- Irritación en la piel y pueden favorecer el desarrollo de sustancias cancerígenas en los productos durante su almacenamiento.

- **Dentífricos**

Los cuales contienen flúor, un potente veneno que puede provocar múltiples patologías como cáncer, (principalmente osteosarcoma, el tipo más común de cáncer de huesos, y cáncer detiroides), hipotiroidismo, fibrosis pulmonar, enfermedades renales, roturas de tendones (el flúor ataca el colágeno), infertilidad.

- **La lejía y los polvos:**

Los compuestos clorados como el hipoclorito sódico, que se encuentran en la mayoría de las lejías, emiten vapores tóxicos que irritan las mucosas, pudiendo dañar los pulmones. La lejía quema la piel y es tóxica por ingesta.

<http://www.trucosnaturales.com>

Limpieza Antibacteriana y productos de higiene como un factor de riesgo emergente para la resistencia a los antibióticos en la comunidad

Según un artículo de la Escuela de la salud pública **Joseph Mailman, Columbia University** la resistencia a los antibióticos en el entorno de la comunidad es un emergente problema de salud pública. En este artículo se revisa la carga de la resistencia a los antibióticos y los factores de riesgo conocidos en el entorno de la comunidad, evaluar el papel potencial de la limpieza antibacteriana y productos de higiene que contienen triclosán en la aparición de resistencia, y recomendar futuras investigaciones sobre la evaluación de la limpieza del hogar y productos de higiene que contiene triclosán.

[http://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099\(03\)00723-0/abstract](http://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099(03)00723-0/abstract)

Los productos de limpieza incrementan las posibilidades de padecer asma

Artículo **diario el confidencial**-españa (datos de la sociedad española de neumología y cirugía torácica separ)

Cada día utilizamos más productos de limpieza que, además de ser un foco de contaminación, pueden ser una amenaza para nuestra salud. Concretamente, la proliferación de agentes químicos en estos productos incrementa el riesgo de padecer asma, lo que se traduce en que los profesionales de la limpieza representan el gremio laboral más vulnerable a sufrir esta afección respiratoria, en auge desde los últimos años. Los síntomas: silbidos al respirar, tos, presión en el pecho y falta de aire.

En los países industrializados, el asma es ya la enfermedad respiratoria ocupacional más frecuente, es decir, adquirida en los puestos de trabajo. ¿Por qué? Los productos de

limpieza juegan un papel decisivo en la contaminación del aire y por tanto en las afecciones respiratorias como el asma. El deterioro del aire contribuye a una mayor incidencia de crisis de asma. Según datos de la Sociedad Española de Neumología y Cirugía Torácica (SEPAR), dos de cada diez episodios de asma bronquial se desarrollan en el lugar de trabajo.

Los principales agentes irritantes contenidos en productos de limpieza son los compuestos de amonio cuaternarios, los *sprays* desengrasantes, la lejía (hipoclorito sódico) y otros desinfectantes. Estos componentes por separado o en mezcla, así como la exposición a alérgenos de interiores –como ácaros y hongos–, se han relatado como posibles agentes causales de asma. Es más, la exposición prolongada a éstos se asocia a un peor pronóstico y a una disminución más acelerada de la función pulmonar.

Exposiciones bajas pero prolongadas, síntomas más graves

Los productos de limpieza también tienen un impacto en la calidad del agua. Los trabajadores de limpieza en cocinas, hospitales y escuelas son los que más riesgo tienen de padecer asma. "Este tipo de asma viene desarrollado por una exposición aguda a altas concentraciones de irritantes. Aunque el tipo de asma más asociado a los trabajadores de la limpieza es el debido a exposiciones bajas o moderadas, pero prolongadas, a irritantes respiratorios", explican desde el SEPAR.

El problema se agrava cuando se limpian espacios pequeños y poco ventilados –como baños sin ventanas– donde los niveles de los químicos de limpieza en el aire pueden estar altamente concentrados. Los productos de limpieza también tienen un impacto en la calidad del agua. En mayo de 2002 un estudio del *U.S Geological Survey* demostró que casi el 70% de los riachuelos examinados en Estados Unidos contenían productos de desecho de detergentes, mientras que el 66% contenía desinfectantes.

No es un secreto que los químicos de limpieza afectan a la salud humana, estamos bien informados sobre sus impactos a corto plazo –como irritación de la piel, ojos y pulmones–. De hecho, esta información está usualmente disponible en las etiquetas de los productos. Sin embargo, conocemos poco sobre los impactos a largo plazo, y la posible conexión con enfermedades crónicas, como el asma. "A día de hoy no existen trabajos que estudien la evolución clínica del asma en el sector de operarios de limpieza, nosotros lo vamos a empezar a hacer muy pronto", asegura el neumólogo del SEPAR Xavier Casas, que

recomienda a los profesionales de la limpieza adoptar medidas de prevención y usar los productos en condiciones de seguridad. "Los trabajadores deben ponerse mascarilla y utilizar productos con bajos niveles de toxicidad, así como medir su uso", puntualiza.

Los productos químicos –como desinfectantes, insecticidas o detergentes– que se emplean en las tareas de limpieza o sustancias vegetales –como el látex– son algunos de los factores que contribuyen a aumentar el riesgo de asma entre los empleados de limpieza. En concreto, y según los últimos datos de un estudio realizado en Finlandia del que se ha hecho eco el SEPAR, tienen un 42% más de *papeletas* de padecer asma que el resto. Otro estudio basado en las encuestas del Europeo de Salud Respiratoria informan de un incremento del riesgo de asma entre un 30 y un 50% en adultos que usaban productos de limpieza en forma de *spray* en sus hogares, al menos, una vez por semana. "En nuestro país, un estudio de asma incidente en el adulto relacionaba la limpieza doméstica en un 4% de todos los casos y se consideró la ocupación de riesgo que más se asociaba a esta enfermedad", comenta Casas.

El equipo liderado por el doctor David Vizcaya del Centro de Investigación en Epidemiología (CREAL) y el Hospital del Mar de Barcelona publicaron en mayo del 2011 en la revista *British Medical Journal* el estudio *A workforce-based study of occupational exposures and asthma symptoms in cleaning workers* (Estudio basado en las exposiciones ocupacionales y los síntomas de asma en los trabajadores de la limpieza) con el objetivo de identificar los productos específicos que pueden producir asma y si el tipo de limpieza que se realiza y el lugar tienen alguna asociación. El estudio confirmó que los trabajadores de la limpieza tenían un alto riesgo de padecer asma y síntomas respiratorios.

Hay que avisar al médico de que se trabaja con productos tóxicos, ya alertaron entonces de que estos resultados debían permitir promover estrategias para salvaguardar la salud de los trabajadores de la limpieza y alertarles de los riesgos que conlleva la exposición a estos productos, así como de la necesidad de detectar de forma precoz los síntomas y acudir al médico. Casas aconseja que lo primero que debe hacer una persona que detecte síntomas es acudir a su médico de referencia y advertirle de que trabaja con productos de limpieza para así establecer una relación causa-efecto. "Es muy difícil de determinar porque los enfermos no suelen asociar el empeoramiento de los síntomas con el trabajo", lamenta el especialista.

Según informa Casas, muchas de las personas relacionadas en este ámbito se ven obligadas a dejar su trabajo, debido a que los problemas de salud cada vez son más persistentes y los síntomas más graves.

En el V Congreso Internacional de Medicina Ambiental, celebrado en Madrid el pasado mes de junio, también se recalca la necesidad de que nuestro ambiente sea un

entorno más sano. “No queremos provocar alarma –se decía en esa declaración- pero sí alertar del riesgo del uso abusivo de químicos tóxicos en productos que usamos todos los días y en nuestras casas y lugares de trabajo”. Además, el asma también afecta a nuestro bolsillo, ya que es causa frecuente de hospitalización, visitas médicas, tratamientos y bajas laborales.

<http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012/03/18/los-productos-de-limpieza-incrementan-las-posibilidades-de-padecer-asma-94362/>

Los significados de las etiquetas en los productos de limpieza

Artículo informativo EROSKI CONSUMER de la revista (revista.consumer.es) Redactora Jefe revista impresa: Rosa Cuevas.

La clasificación de los productos químicos, por el que se regula la clasificación, envasado y etiquetado de preparados, según sus efectos sobre la salud humana, las sustancias o preparados químicos se dividen en:

-Muy tóxicos: Son aquellos que por inhalación, ingestión o penetración cutánea en muy pequeña cantidad pueden provocar efectos agudos o crónicos e incluso la muerte. Su etiquetado debe contener un pictograma con la expresión T+.

-Tóxicos: Por inhalación, ingestión o penetración a través de la piel en pequeñas cantidades pueden ocasionar problemas agudos o crónicos, e incluso la muerte. Su etiquetado debe contener un pictograma con la letra T.

-Nocivos: Al ser inhalados, ingeridos o por penetración cutánea pueden provocar efectos agudos o crónicos, e incluso la muerte. Su etiquetado debe contener un pictograma con la expresión Xn.

-Corrosivos: En contacto con los tejidos vivos pueden ejercer una acción destructiva de los mismos. Su etiquetado debe contener un pictograma con la letra C.

-Irritantes: En contacto con la piel o las mucosas pueden provocar una reacción inflamatoria. Su etiquetado debe contener un pictograma con la expresión Xi.

-Sensibilizantes: Por inhalación o penetración cutánea pueden ocasionar una reacción de hipersensibilidad, de forma que una exposición posterior a esa sustancia o preparado puede dar lugar a efectos negativos.

-Carcinogénicos: Por inhalación, ingestión o penetración cutánea, pueden producir cáncer o aumentar su frecuencia.

-Mutagénicos: Por inhalación, ingestión o penetración cutánea pueden producir alteraciones genéticas o aumentar su frecuencia.

-Tóxicos para la reproducción: Si se inhalan, ingieren o penetran a través de la piel pueden producir efectos negativos no hereditarios en la descendencia o aumentar la frecuencia de éstos, o afectar de forma negativa a la función o a la capacidad reproductora.

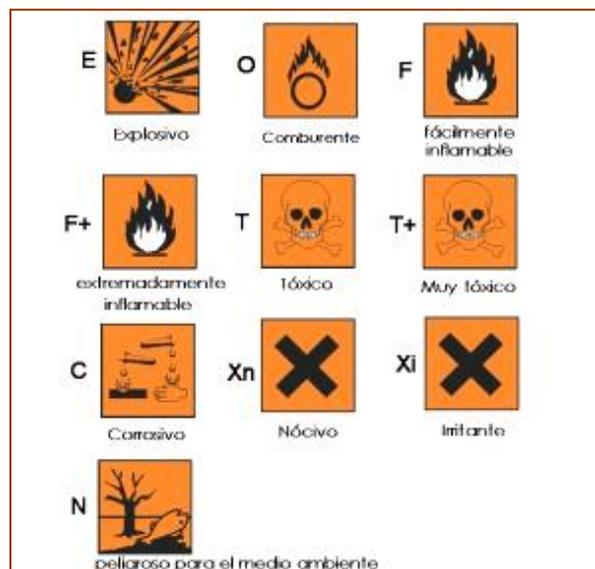


Figura N° 1. Clasificación y Etiquetado de Productos Peligrosos

Aquí se resumen las pautas para el adecuado almacenamiento, manipulación, gestión de los envases, etc., de este tipo de productos.

Eroski Consumer es un producto informativo de Fundación Eroski.

Las ventajas del consumo responsable

Artículo escrito por **Juan José Sánchez Ortiz** Terapeuta físico, emocional y coach. Articulista experto en salud, ecología, desarrollo personal y ONGs en medios digitales e

impresos. Periodista de investigación con trabajos referenciados en artículos, ensayos, tesis de postgrado y doctorales.

El consumo responsable aporta muchas ventajas que el marketing del consumo masivo no deja ver, ahorre dinero haciendo un mundo más justo y ecológico.

¿Qué se entiende por consumo responsable?

El consumo responsable es un tipo de consumo razonable y con una filosofía de respeto al medio ambiente, a los derechos humanos y al trabajador. Aunque muchos consumidores asocian el mercado de productos sostenibles a ventajas ecológicas, vemos que no sólo el medioambiente se beneficia de esto.

Ventajas ecológicas del consumo responsable

El consumo responsable aporta las siguientes ventajas y beneficios medioambientales:

- El consumo responsable supone comprar productos que no dañan el medioambiente y que son biodegradables y ecológicos (su eficacia y precio apenas difieren de los convencionales) y etiquetados como tal. Se asegura que tanto la producción, como el envasado y transporte son beneficiosos para el medioambiente.
- Todo esto disminuye la huella ecológica, es decir, la cantidad de terreno que necesita cada individuo para obtener materias primas y depositar sus desperdicios. Para mantener el actual ritmo de vida harían falta casi dos planetas en menos de 50 años. Hay muchas opciones con el consumo responsable para cuidar de nuestro entorno disminuir la huella ecológica sin que el nivel de vida se resienta.
- Al consumir productos sostenibles también enviamos un mensaje a las empresas fabricantes de éstos, haciendo que cada vez sean más las que den más importancia al respeto por el medio ambiente en sus productos.

Ventajas sociales del consumo responsable

El consumo responsable también incluye la preocupación por la protección de los derechos de sectores más susceptibles de ser explotados, como los pueblos indígenas, los niños, las mujeres, etc.

En definitiva, beneficia los derechos del trabajador y que éste reciba una remuneración justa por su labor, independientemente de su raza, sexo o etnia.

Ayudando a eliminar problemas sociales graves como el trabajo infantil, el trabajo semi-esclavo de los más desfavorecidos, etc. Por ello, también se consideran a los productos de comercio justo como consumo responsable.

Ventajas económicas del consumo responsable para el consumidor

El consumo responsable supone una fuente de ahorro para el que lo practica ya que no sólo consta de la compra de productos sino en el uso de energía y servicios. Por ejemplo, con la gestión de la energía del hogar se pueden ahorrar al año una media 200 € sólo utilizando electrodomésticos de bajo consumo.

Si además añadimos otra serie de factores de los que puede informarse en nuestro apartado "*Ahorro energético*" en la sección "*Ecología*", el ahorro puede ascender a casi 1.000 € anuales.

También debe deshacerse la vieja idea de que los productos ecológicos valen más dinero que los convencionales. Además de que en muchos casos para temas como vehículos, instalación de energías alternativas en el hogar, etc. se tiene la ventaja de que existen ayudas y subvenciones y que una vez amortizada la inversión suelen ser mucho más económicos los gastos que suponen, incluso pueden ser gratuitos, como en el caso de la instalación de energía solar en el hogar.

<http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=3060>

Responsabilidad estricta del producto

 **UNIVISION.COM CENTRO LEGAL DE AYUDA- información proporcionada por Law Info**

Algunas personas o compañías pueden considerarse de "responsabilidad estricta" por ciertas actividades que dañan a otros, aún cuando ellas no hayan actuado negligentemente o con intención injusta. De acuerdo con esta teoría, una persona lesionada por un producto defectuoso o inesperadamente peligroso, por ejemplo, puede obtener una compensación del fabricante o vendedor del producto sin comprobar que el fabricante o vendedor, de hecho, actuaron negligentemente. En productos de responsabilidad estricta, no es necesario probar que el fabricante fue negligente; todo lo que usted tiene que hacer es demostrar que el producto fue defectuoso, que fue permitida su venta, y que las lesiones fueron causadas por el defecto en el producto.. En otras palabras, el demandante solamente tiene que probar que un producto es defectuoso o irrazonablemente peligroso y que ese defecto causó la lesión. No es

necesario demostrar que el fabricante no fue cuidadoso o fue negligente, lo cual es mucho más difícil de probar.

<http://abogados.lawinfo.com/es/preguntas-frecuentes/autos-usados-ley-limon/federal/-qu-es-responsabilidad-estricta-del-producto-.html>

Producto respoinsable

NO TÓXICO olimpia desinfectante de pisos

Fabricante: LaFabril

OLIMPIA® es el único limpiador desinfectante no tóxico que contiene exclusivos ingredientes activos como el W3 que repele insectos rastreros y voladores y Tinosan HP que elimina el 99,9% de las bacterias gracias a su poder bactericida, permitiendo una completa limpieza y dejando una agradable fragancia en todo su hogar.

Descripción:

Limpiador desinfectante con repelente de insectos rastreros y voladores.

Características:

- Posee activo repelente basado en la estructura amida WS-3
- Ingrediente activo de limpieza
- No lleva componentes volátiles tóxicos
- Agente desinfectantes
- Materias primas biodegradables
- Colores brillantes y exóticos
- En cinco deliciosos fragancias con notas perfumísticas
- Embase con tapa top lock
- **No es toxico**

Beneficios:

- Es un excelente repelente contra hormigas, cucarachas y mosquitos
- Balance perfecto para una buena limpieza de superficies
- Desinfecta después de limpiar
- No afecta al medio ambiente
- Novedosa presentación

- Nuevas sensaciones olfativas al momento de aplicar en el hogar
- Se puede aplicar tranquilamente en los hogares en presencia de niños, ya que no es tóxico
- Su tapa top lock permite manipular la intensidad del chorro

PUBLICIDAD ENGAÑOSA SOBRE PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMIDOR

Artículo de: **Profeco**, Procuraduría Federal del Consumidor, Organismo para la defensa de los derechos del consumidor en México

La publicidad de productos para el aseo no siempre está limpia de mensajes que buscan engañarnos o confundirnos, por ello Profeco te da algunos consejos para evitar que seas víctima de ellos, en revistadelconsumidor.gob.mx

La publicidad engañosa no es exclusiva de nuestro país, por ejemplo, alrededor del mundo se observan anuncios publicitarios de productos de limpieza que por lo regular afirman ser los mejores y que desinfectan o eliminan gérmenes, virus y bacterias totalmente y de forma sencilla. Debido a estas afirmaciones resulta difícil para los consumidores saber en cuáles casos es cierto y en cuáles es un total engaño.

Además, la publicidad engañosa también puede tomar ventaja de los consumidores que enfrentan situaciones críticas, como sucedió en México en 2009, cuando la influenza AH1N1 afectó a muchos mexicanos y algunos proveedores se beneficiaron de la desesperación de las personas por contar con productos que combatieran el virus, por lo que intensificaron su publicidad e incluyeron frases que podían hacer creer al consumidor que el producto lo eliminaba. Para evitar que los consumidores fueran engañados, Profeco inició procedimientos que obligaron a los proveedores a presentar pruebas que constataran la veracidad de sus frases.

Por ello, es importante que los consumidores tengamos en cuenta que la publicidad puede asegurar que los productos tienen propiedades adicionales a las de limpieza o aseo que los hacen más atractivos. Sin embargo, a pesar de tener encantadores aromas o impresionantes innovaciones, podría resultar que las empresas no cuenten con pruebas que sustenten la

efectividad del producto para su función principal, es decir, que no limpien, desinfecten o desmanchen como dicen.

Para proteger a los consumidores de los engaños publicitarios, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) realizó un monitoreo de la publicidad en televisión e internet de 64 diferentes proveedores obteniendo:

- 59 por ciento de los productos presenta en su publicidad frases que podrían resultar engañosas para los consumidores.
- 17 por ciento de los casos contenía frases que aseguraban al consumidor que el producto eliminaba el 99 por ciento, “todo” o que era “el más” eficaz.
- 6 por ciento de los productos decía limpiar “sin esfuerzo”, en una sola aplicación (lavada o tallada) o ¡en menos de un minuto!

En este sentido, el delegado de la Profeco en la Entidad, Octavio Contreras Solórzano, menciona algunas recomendaciones para no caer en la publicidad engañosa:

- Pon en duda la publicidad que atribuye a los productos de limpieza características ajenas a la función para la que fueron creados. Por ejemplo, un líquido blanqueador debería publicitar su capacidad blanqueadora más que otros atributos.
- Lee bien el etiquetado para confirmar que las características mencionadas en el envase coincidan con las que se ofrecen en la publicidad. Por ejemplo, si la publicidad dice que cierta cantidad del producto actúa en tres minutos, la etiqueta debería decir lo mismo.
- Sigue correctamente las instrucciones de uso, de esta manera podrías evitar resultados imprevistos o, mejor aún, podrías comprobar si los productos cumplen con lo que prometen.
- Infórmate sobre los ingredientes que contienen los diferentes productos para evitar dañar los materiales que limpies con ellos.

http://www.masnegocios.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=6880&catid=46&Itemid=80

Fichas de consumo- material de uso domestico

Reglamento de Etiquetado, Presentación y Publicidad de los Productos Industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios.

Introducción

Desde el punto de vista del consumidor tiene especial importancia la información referente al material de limpieza de uso doméstico, ya que se trata de productos químicos que vamos a usar y almacenar en nuestro hogar y con los que debemos guardar algunas precauciones, siendo por tanto de gran importancia el etiquetado obligatorio que debe figurar en los mismos.

Se pueden considerar productos de material de limpieza de uso doméstico los siguientes:

- Detergentes para el lavado de los textiles
- Detergentes para el lavado de vajillas
- Detergentes para la limpieza de otras superficies
- Auxiliares para el tratamiento de textiles (quitamanchas, blanqueadores)
- Auxiliares para el lavado de vajillas (sal, abrillantadores)
- Suavizantes para la ropa
- Productos para la limpieza de suelo y paredes
- Lejías

Etiquetado

Todos los productos de limpieza de uso doméstico, deberán llevar en su envase el siguiente etiquetado, necesariamente en la lengua española oficial del estado:

- Marcar comercial y uso a que se destina.
- Contenido neto. Se utilizarán, según los casos, las medidas siguientes: litro centilitro, mililitro, kilogramo o gramo.
- Identificación de la empresa. Se hará constar el nombre o razón social o la denominación del fabricante, envasador o importador y su domicilio.
- Mención de biodegradabilidad, en los que estén sujetos a dicha normativa.
- Incompatibilidad con algún material, caso de existir, dentro de los usos a que va destinado.
- Todos los detergentes de uso doméstico deberán llevar las siguientes leyendas "No ingerir" y "Manténgase fuera del alcance de los niños".

- Los productos cuyo Ph a disolución del 1 por 100 sea menor o igual de dos, o bien igual o mayor de 11,5, deberán llevar la leyenda "Evitar el contacto con la piel y mucosas".
- Los detergentes que lleven en su composición productos liberadores de cloro, con una riqueza superior a 57 gramos de cloro activo por litro deberán llevar, además, las siguientes leyendas: "Peligro, producto irritante" y "En caso de contacto con los ojos y la piel, lavar inmediata y abundantemente con agua".
- Instrucciones y dosis para un uso adecuado del producto, en los casos en que su omisión pueda causar una incorrecta utilización de los mismos.

Almacenamiento y venta

Estos productos podrán ser almacenados y vendidos con los productos alimenticios, si se cumplen en su totalidad las siguientes condiciones:

- Que exista la debida separación material y que en el caso de los comercios se asegure el aislamiento de los unos respecto de los otros, tanto en las estanterías como en las trastiendas y almacenes de reserva del establecimiento.
- Que las envolturas, envases y embalajes cumplan los siguientes requisitos:
 1. Resistencia a la compresión: el equivalente a dos metros de altura de apilado.
 2. Resistencia a la rotura: Soportará el impacto de la caída desde un metro de altura sin presentar fugas del producto.

Lejías

Por sus especiales características y por su peligrosidad dentro de los productos de limpieza del hogar, las lejías tienen una reglamentación especial en cuanto a la información a suministrar al consumidor.

Se entiende por lejías las soluciones de hipoclorito alcalino con un contenido de cloro activo no inferior a 20 gramos por litro ni superior a 110 gramos por litro.

En función de su contenido en cloro activo, las lejías se clasifican en:

- Lejías diluidas: aquellas cuyo contenido en cloro activo no es inferior a 20 gr/l ni superior a 57 gr/l
- Lejías concentradas: aquellas cuyo contenido en cloro activo no es inferior a 57 gr/l ni superior a 110 gr/l

Envasado, etiquetado y rotulación

Tendrá que cumplir las siguientes normas:

- Las lejías para uso doméstico podrán comercializarse: las diluidas en envases de hasta dos litros y medio de capacidad y las concentradas en envases de hasta un litro, quedando prohibido las ventas a granel de este producto.
- Los envases y sus cierres estarán diseñados y fabricados de manera tal que sean estancos y serán en todas sus partes fuertes y sólidos.
- No se autorizará en los envases y/o etiquetas diseños que puedan atraer a suscitar la curiosidad infantil.
- Los envases mayores de un litro deberán tener asideros resistentes que permitan su fácil manejo.
- Los envases de lejías destinados al uso doméstico no serán retornables para su utilización.
- En el etiquetado deberán figurar la denominación del producto con la palabra "lejía" y la mención de diluida o concentrada, así como la indicación de "apta para la desinfección del agua de bebida", en su caso, así como las leyendas propias de los productos de limpieza mencionadas anteriormente.

www.cullera.es/content/limpieza-aseo

El hogar ecológico: limpieza Con recursos naturales

Franz Leisdon, Área Contaminación y Residuos, Ecologistas en Acción. Revista El Ecologista nº 40. Verano 2004.

La limpieza es el conjunto de operaciones que se realizan para eliminar la suciedad visible o microscópica de una superficie, ya sea por motivos sanitarios o estéticos. Pero casi todas las sustancias que utilizamos en la limpieza doméstica son tóxicas y contaminantes. Quitamanchas, lejías, ambientadores, disolventes, lavavajillas, abrillantadores para plata, limpiahornos, desatascadores... constituyen un auténtico arsenal químico en nuestro hogar.

Los productos de limpieza se componen, en general, de mezclas de varias sustancias que combinan distintas propiedades en función de la suciedad, la superficie y el tipo de espacio que se desea limpiar o la dureza del agua con la que se limpia.

Así, un limpiador general puede contener un tensioactivo (sustancia que desagrega la suciedad, se une a las grasas y facilita su dilución en el agua de lavado) junto a un álcali (sustancia cáustica como el amoníaco, hidróxido de sodio o hidróxido de potasio). Un detergente puede contener tensioactivos, agentes secuestrantes (sustancias que impiden que los minerales cristalicen, se precipiten o se incrusten en los materiales con los que contactan), blanqueantes, colorantes y perfumes. Además, suelen emplearse varios ácidos, que se utilizan para remover materiales incrustados.

Hay productos que contienen decenas de sustancias que quieren garantizar una limpieza prácticamente aséptica donde en realidad no hace falta, como si el hogar fuese un quirófano. Muchos han probado en su propia piel los inconvenientes de estos productos porque sus ingredientes biocidas no sólo atacan a los gérmenes: en las personas irritan la piel, provocan alergias y causan reacciones sensibles en los ojos, la nariz, la garganta, además de dañar los pulmones.

Buena cantidad de estas sustancias llegan a la naturaleza a través de los desagües y siguen impactando en el medio ambiente, provocando, por ejemplo, la eutrofización de los ríos entre muchos otros problemas conocidos.

Cinco productos

Así que debemos preguntarnos con qué tipo de productos podemos limpiar nuestra casa sin perjudicar el entorno o haciéndolo lo mínimo posible. Para ello, deben sustituirse los productos de limpieza convencionales. De modo orientativo, son suficientes cinco productos para realizar todas las tareas de la limpieza general del hogar: vinagre, jabón natural, limón, alcohol etílico y glicerina.

El vinagre contiene ácido acético, lo que reduce y corta la grasa. Además, es un buen ambientador.

El jabón natural es una mezcla de sales de ácidos grasos de cadenas largas. Limpia cualquier superficie, actúa aumentando la eficacia del agua para lavar, se degrada fácilmente y no es tóxico. Para hacer jabón sólo necesitas aceite usado, agua y sosa cáustica (hidróxido de sodio). Es fácil que alguna persona mayor te explique cómo elaborarlo.

El limón contiene aceites esenciales y bioflavonoides. Es antioxidante, quita las manchas y tiene un olor refrescante.

El alcohol etílico es un buen limpiador, seca superficies rápidamente, es desinfectante y quita manchas de grasa o pegamento de manera eficaz.

La glicerina (o glicerol) es un líquido incoloro, inodoro, viscoso y no tóxico, con un sabor muy dulce y tiene, literalmente, miles de usos, entre ellos el de limpiador (quita manchas de orina, café...), cualquier cosa que se derrame en la nevera será más fácil de quitar si los estantes han sido previamente fregados con un paño mojado en glicerina y, además, conserva objetos de goma y piel.

Recetas para hacer tus propios limpiadores, a base de sustancias naturales biodegradables, con resultados sorprendentes:

Ecolimpiador

- 800 ml vinagre de vino blanco
- 180 ml alcohol etílico (96%)
- 15 ml aceite esencial de pino (150 gotas)
- 5 ml aceite esencial de menta (muy buen bactericida) (50 gotas)
- Aplicación: 1 tapón/cubo agua

Otro ecolimpiador

- 1 cucharada de jabón líquido vegetal
- 1 cucharada de zumo de limón
- 1/4 de litro de agua tibia
- Mezclar todos los ingredientes y aplicar con esponja o trapo.

Para la vajilla

- Tres cucharadas de jabón blanco rallado
- Media taza de vinagre
- Un litro de agua

Brillo en los muebles: si te gusta abrillantar los muebles, puedes fabricar un abrillantador natural mezclando el zumo de un limón con el doble de cantidad de aceite.

Alfombras: para quitar las manchas hay que raspar los materiales sólidos y secar los líquidos con un material absorbente. Luego se empapa la alfombra con una solución de agua y vinagre. Limpiar con una esponja y agua limpia, y secarla con algo absorbente.

Importancia del control de las sustancias tóxicas para el Ecuador

Ministerio de relaciones exteriores, comercio e integración

El Ecuador es un país predominantemente agrícola, que por el desarrollo intensivo de actividades industriales y el comercio enfrenta la consecuencia de un evidente deterioro ambiental, producto de las descargas sin tratamiento de desechos líquidos sólidos, emisiones a la atmósfera, muchos de ellos, con residuos de metales pesados y productos químicos tóxicos.

Se ha iniciado investigaciones sobre las afectaciones ocasionadas a la salud (sistema endocrino, inmunológico y reproductivo) y al ambiente, por el uso de ciertos plaguicidas. Así mismo, ha promulgado una ley para regular la formulación, fabricación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola.

Desde 1990 el Ecuador inició un control formal en el uso de dichos productos y en 1991 se prohibió la importación, comercialización y uso del "aldicarb"; en 1992 el país decidió acogerse a la decisión adoptada por varios países de prohibir la fabricación, comercialización y uso de ciertos plaguicidas, así como al principio del "consentimiento fundamentado previo". En el listado de productos prohibidos se encuentran, entre otros, la *aldrina*, *dieldrina*, *endrina*, DDT, *clordano*, *mirex*, *toxafeno* y *heptacloro*. El DDT es el único que todavía se utiliza por razones de salud.

Existe el empeño respecto a la industria y a los servicios, de organizar la información específica sobre el uso de los contaminantes orgánicos persistentes. En el caso de las dioxinas y furanos, se producen pero no han sido identificadas las fuentes, lo cual dificulta su destrucción.

El régimen nacional para la Gestión de Productos Químicos Peligrosos establece que la Secretaría Técnica debe mantener y actualizar los listados nacionales de productos prohibidos, de uso severamente restringido y peligroso que se utilice en el Ecuador, para lo cual las personas naturales y jurídicas que se dediquen a la formulación y fabricación de los mismos deben proceder a su inmediato registro.

El Ecuador sigue con interés las investigaciones efectuadas por expertos de las Naciones Unidas que afirman que existen concentraciones muy altas de contaminantes orgánicos peligrosos en las regiones árticas y sub-árticas y han determinado la presencia de COP's en la leche materna de las poblaciones indígenas y rurales en diferentes regiones del planeta, todo lo cual generaría defectos congénitos, problemas de fertilidad y susceptibilidad a las enfermedades del cáncer.

La comunidad científica internacional está consciente de la necesidad de detener y eliminar la fabricación de los COP's, de los cuales 12 han sido identificados. Su facilidad para transportarse por agua y aire a grandes distancias y la resistencia que presentan para disolverse constituyen riesgos enormes para la salud humana y para la conservación del ambiente.

http://www.mmrree.gob.ec/pol_exterior/ambiente_sust_tox.asp

2.2 Fundamentación teórica

LA QUIMICA EN EL TIEMPO

Historia de la Química

La historia de la química está intensamente unida al desarrollo del hombre ya que embarca desde todas las transformaciones de materias y las teorías correspondientes. A menudo la historia de la química se relaciona íntimamente con la historia de los químicos y - según la nacionalidad o tendencia política del autor - resalta en mayor o menor medida los logros hechos en un determinado campo o por una determinada nación.

La Química en la Prehistoria y en la Antigüedad.-

Desde tiempos muy remotos el ser humano ha estado descubriendo y manejando diversos materiales debido a sus necesidades de alimentación, vivienda, vestido y defensa.

En la época primitiva, el ser humano usó las piedras, y posteriormente descubrió los metales cobre, estaño, bronce y hierro, con los cuales fabricó instrumentos y armas de guerra. Estas épocas se conocen como la Edad de Piedra y la Edad de los Metales. El humano primitivo le daba un sentido mágico y místico a los materiales y a los cambios que observaba en la naturaleza.

En la antigüedad el ser humano ya conocía algunos cosméticos y medicamentos. Las mujeres usaban maquillaje tóxico sin saberlo, como sales de mercurio, arsénico, etc. En esta época la filosofía sustituyó al misticismo, ya que intentó explicar la naturaleza y la composición de la materia con la razón humana. Así, tenemos al famoso filósofo Aristóteles (383-322 a. de C.), quien sostuvo que todos los materiales estaban formados por una combinación de aire, fuego, tierra y agua, lo que se conoció como la Teoría de los Cuatro Elementos.

La Química en la Edad Media.-

La humanidad avanzó en la comprensión de los materiales al surgir la “alquimia” en el Oriente helenístico, en el siglo I a. de C. La alquimia significa “ciencia oscura” y tuvo su auge en la Edad Media.

Los alquimistas creían que los materiales se transformaban y perfeccionaban hasta convertirse en oro. Su objetivo se centró en conseguir la “piedra filosofal”, sustancia imaginaria capaz de transmutar los metales en oro y darle perfección e inmortalidad al ser humano.

Los alquimistas dieron los primeros pasos hacia la aparición de la química como ciencia, al comenzar a realizar mediciones de la materia con la balanza y a aplicar técnicas de laboratorio.

La Química en la Edad Moderna y Contemporánea.-

En el siglo XV comenzaron a sustituirse las explicaciones filosóficas acerca de la materia por aquellas basadas en la experimentación. Surgió así el método cualitativo **propuesto por Robert Boyle** (filósofo natural, químico, físico e inventor irlandés) y el método cuantitativo propuesto por **Antoine Lavoisier** (químico, biólogo y economista francés), los cuales fortalecieron el carácter científico de la química.

A partir del siglo XIX la química se inicia como ciencia experimental, pero es en el siglo XX cuando se acelera su desarrollo científico, encontrándose hoy en día integrada a ³muchas áreas del conocimiento.

³ *Recopilación del libro Breve historia de la química-* Isaac Asimov 1965. Escritor y bioquímico soviético, nacionalizado estadounidense

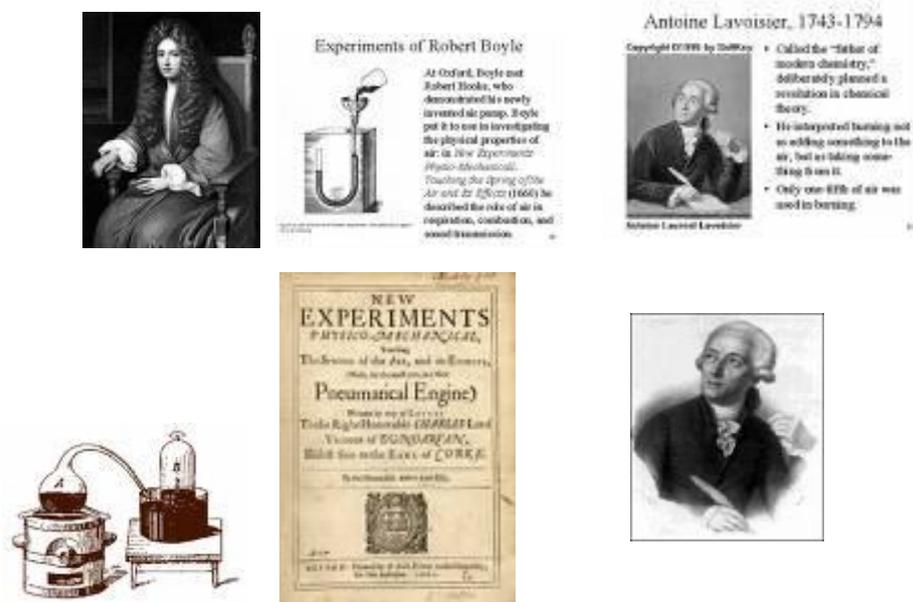


Figura N° 2. Robert Boyle y Antoine Lavoisier (padres de la química)

La Historia de la Química puede dividirse en 4 grandes épocas:

1.- La antigüedad, que termina en el siglo III a.C. Se producían algunos metales a partir de sus minerales (hierro, cobre, estaño). Los griegos creían que las sustancias estaba formada por los cuatros elementos: tierra, aire, agua y fuego. El atomismo postulaba que la materia estaba formada de átomos. Teoría del filósofo griego Demócrito de Abdera. Se conocían algunos tintes naturales y en China se conocía la pólvora.

http://www.quimica.es/enciclopedia/Historia_de_la_qu%C3%ADmica.html

2.- La alquimia, entre los siglos III a.C. y el siglo XVI d.C Se buscaba la piedra filosofal para transformar metales en oro. Se desarrollaron nuevos productos químicos y se utilizaban en la práctica, sobre todo en los países árabes Aunque los alquimistas estuvieron equivocados en sus procedimientos para convertir por medios químicos el plomo en oro, diseñaron algunos aparatos para sus pruebas, siendo los primeros en realizar una "Química Experimental".

3.- La transición, entre los siglos XVI y XVII Se estudiaron los gases para establecer formas de medición que fueran más precisas. El concepto de elemento como una sustancia que no podía descomponerse en otras. La teoría del flogisto para explicar la combustión.

4.- Los tiempos modernos que se inician en el siglo XVIII cuando adquiere las características de una ciencia experimental. Se desarrollan métodos de medición cuidadosos que permiten un mejor conocimiento de algunos fenómenos, como el de la combustión de la materia.

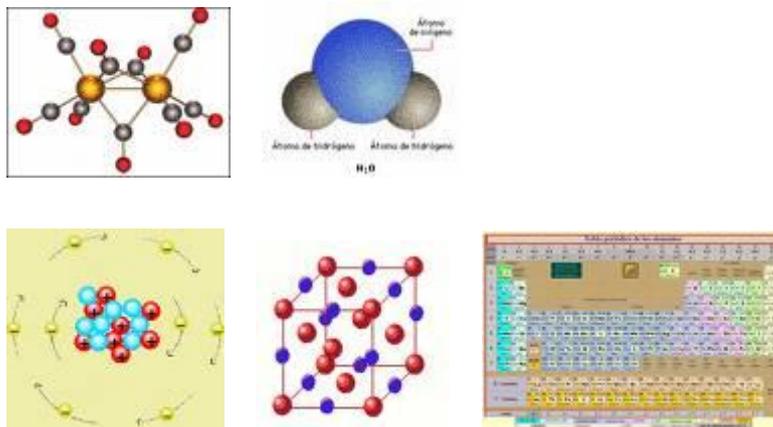


Figura N° 3. Combustión de la materia

LA QUÍMICA COMO CIENCIA

El filósofo griego Aristóteles pensaba que las sustancias estaba formada por cuatros elementos: tierra, aire, agua y fuego. Paralelamente discurría otra corriente paralela, el atomismo, que postulaba que la materia estaba formada de átomos, partículas indivisibles que

se podían considerar la unidad mínima de materia. Esta teoría, propuesta por el filósofo griego Demócrito de Abdera no fue popular en la cultura occidental dado el peso de las obras de Aristóteles en Europa. Sin embargo tenía seguidores (entre ellos Lucrecio) y la idea se quedó presente hasta el principio de la edad moderna.

Entre los siglos III a.C. y el siglo XVI d.C la química estaba dominada por la alquimia. El objetivo de investigación más conocido de la alquimia era la búsqueda de la piedra filosofal un método hipotético capaz de transformar los metales en oro. En la investigación alquímica se desarrollaron nuevos productos químicos y métodos para la separación de elementos químicos. De este modo se fueron asentando los pilares básicos para el desarrollo de una futura química experimental.

La química como tal comienza a desarrollarse entre los siglos XVI y XVII. En esta época se estudió el comportamiento y propiedades de los gases estableciéndose técnicas de medición. Poco a poco fue desarrollándose y refinándose el concepto de elemento como una sustancia elemental que no podía descomponerse en otras. También esta época se desarrolló la teoría del flogisto para explicar los procesos de combustión.

A partir del siglo XVIII la química adquiere definitivamente las características de una ciencia experimental. Se desarrollan métodos de medición cuidadosos que permiten un mejor conocimiento de algunos fenómenos, como el de la combustión de la materia, descubriendo Lavoisier el oxígeno y sentando finalmente los pilares fundamentales de la moderna química.

La historia de la química entronca con la de la alquimia en sus comienzos, y su crecimiento acelerado hace que hoy en día pueda hablarse de la historia de campos parciales dentro de ella.



Figura N° 4. Aristóteles y la ciencia

LA QUIMICA EN LA ACTUALIDAD

Química y Sociedad

Dimensión Social de la Química

Mucha de la gente de hoy en día piensa que la química es un sinónimo de fábricas contaminantes, formulas complicadas y nombres de elementos impronunciables, esta idea no es del todo justa, ya que la química ha efectuado muchos avances y progresos que nos benefician a todos, por ejemplo el detergente, los disolventes, colorantes, medicinas, adhesivos, productos cosméticos, plásticos, vidrios y un sin fin más de productos que utilizamos cada día.

La química es una ciencia de la que no podríamos prescindir fácilmente de ella, esto debemos tenerlo en cuenta.

Además la química mediante unos análisis ha ayudado a esclarecer asesinatos, fraudes o reconocer la causa de alguna enfermedad:

En 1972 se demostró mediante unos análisis de cabellos y uñas por qué las chicas de Kenia morían en ocasiones por una enfermedad renal, esto se debía al mercurio que contenían los jabones y cremas que usaban.

En los análisis de unos cabellos de Napoleón se detectó como causa de su muerte una gran cantidad de arsénico que en esa época se usaba mucho en los medicamentos.

Los Nuevos Materiales

Cuando una sustancia nos sirve para algo en concreto lo llamamos material, que es una sustancia útil. Tras la gran revolución de los plásticos, empezaron a surgir nuevos materiales como las cerámicas técnicas y los materiales híbridos.

Las nuevas cerámicas, como convenientes tienen:

Materiales más duros y ligeros que los aceros.

Resisten el calor.

Resisten el ataque químico.

Resisten los cambios bruscos de temperatura.

Aunque también tiene un defecto, que es su fragilidad.

Un buen ejemplo de la utilidad de este material es la sustitución de tejidos humanos lesionados gracias a su compatibilidad con el resto de tejidos. También si se utilizase un motor cerámico se alcanzarían mayores temperaturas y se reduciría la contaminación.

Los materiales híbridos o compuestos tienen dos partes: las fibras y la matriz. Las fibras de carbono son unas de las más resistentes, estas fibras están constituidas por cadenas de carbono estiradas, que las hace más resistentes.

Al introducir dichas fibras en otros materiales como las cerámicas, plástico o metal, conseguimos materiales con propiedades superiores a la de cada componente por separado. Son utilizados en la fabricación de pértigas e incluso el brazo de la lanzadera espacial está reforzado con fibras de carbono.

Los materiales híbridos muestran una gran resistencia junto a su poca densidad por eso se utilizan en productos para deportes, automóviles, etc.

Química y Cosmética.

Desde siempre el hombre ha utilizado compuestos químicos para su higiene y adorno corporal.

La gente de todas las razas utiliza cosméticos para resultar más atractivas. Los hábitos de la gente han convertido a estos productos en necesarios o bien por razones estéticas o por higiénicas.

Los cosméticos como los champús, la pasta de dientes, etc., necesarios para nuestra higiene, facilitan la relación social entre las personas.

Química y Medio Ambiente

Uno de los defectos industriales es la contaminación de la atmósfera mediante la emisión de gases, produciendo fenómenos indeseables como la lluvia ácida:

En los combustibles utilizados en las plantas térmicas como el azufre al quemarse se convierte en un gas llamado dióxido de azufre (SO_2). EL SO_2 se oxida con el O, formando SO_3 . El SO_3

Forma ácido sulfúrico con el agua de la lluvia:



El ácido sulfúrico hace responsable la acidez del agua y su inutilización. Para evitarlo una de las soluciones sería pasar los gases de la combustión por un colector que contiene una disolución de hidróxido de calcio $\text{Ca}(\text{OH})_2$ que al reaccionar con el SO_2 forma el CaSO_4 , que es un sólido que se depositaría en el colector.

Otro problema de contaminación atmosférica son los gases emitidos por los coches, esto se soluciona poniendo unos conversores catalíticos en los coches, así los combustibles al quemarse en vez de producir CO producen agua y CO_2 . Los catalizadores más avanzados convierten los óxidos de nitrógeno, muy nocivos, en N_2 , inocuo.

El desarrollo de las industrias químicas ha traído como consecuencia la acumulación de productos de desecho que deterioran el ambiente. En los últimos tiempos se ha observado como los plásticos, detergentes, insecticidas y gases tóxicos, han generado un desequilibrio ambiental. Esta acción del ser humano sobre el ambiente se conoce como impacto ambiental.

No obstante, la química brinda a la vez, las bases para resolver los problemas de la contaminación ambiental porque permite conocer la naturaleza de los contaminantes y su forma de eliminarlos o evitarlos.

(Bernardo Herradón García. Doctor en Ciencias Químicas . Investigador Científico en el Instituto de Química Orgánica General (IQOG) del CSIC. en la Universidad de Alcalá, ETH-Zürich y Stanford University. (UCM, 1986))

<http://www.madrimasd.org/blogs/quimicaysociedad/2011/09/10/132641>

Historia De Los Artículos De Limpieza

La historia de los primeros artículos de limpieza se remonta al 600 a.C, época en la cual los fenicios obtuvieron el primer jabón a través de una mezcla de grasa de cabra con cenizas de madera. El producto recorrió diversas sociedades y culturas, adquiriendo mucha popularidad. Sin embargo, desde entonces el lavado de la ropa avanzó muy poco. Recién en el siglo XIX comenzó la elaboración industrial de detergentes sintéticos.

Durante la Venecia del siglo XI, su fabricación se transformó en un negocio floreciente. El descubrimiento de los efectos limpiadores en el siglo XIX mediante la adición

de sustancias abrasivas e insolubles, como el talco, el yeso, la piedra pómez o el cuarzo molido, dio lugar a excelentes productos de limpieza. Uno de los más populares fue el *Bon Ami*, que exhibía en su envoltorio rojo y amarillo un pollito como distintivo.

En esos tiempos, los químicos ya habían comenzado a descifrar el misterio del jabón y las falencias del agente limpiador universal, cuya preeminencia no tardaría en verse amenazada. El jabón está formado por moléculas con dos “brazos” muy diferentes. Mientras el lado *hidrófilo* atrae las moléculas de agua, el *hidrofóbico* repele el agua y se aferra a moléculas de grasa y suciedad.

En 1890 el investigador químico alemán, A. Krafft, observó que ciertas moléculas de cadena corta, que no eran sustancias jabonosas, también producían espuma al unirse con alcohol. Así nació el primer detergente del mundo. Sin embargo, en aquel momento el descubrimiento no interesó y permaneció como una mera curiosidad química.

En siglos más tarde, fue considerado como un elemento de lujo y jabón fue gravado. Cuando se hizo asequible, el público en general comenzó a beneficiarse de nuevo con el uso de jabones. Durante la primera media del siglo XIX, química de jabón fue estudiado y mejorado. Se redujeron los costos, y jabones fueron aún más asequibles para todo el uso cada vez mayor

Luego de la primera guerra mundial, el bloqueo privó a Alemania del suministro de grasas naturales utilizadas para fabricar lubricantes, por lo que se vieron obligados a utilizar las grasas de los jabones. Con el fin de solucionar la carencia de jabón, los químicos H. Gunther y M. Hetzer recordaron el curioso hallazgo de Krafft y elaboraron el primer detergente comercial.

Las ventajas del *Nekal* no tardaron en manifestarse, y hacia 1930 gran parte del mundo industrializado ya fabricaba una amplia gama de detergentes sintéticos, superiores al jabón en muchos aspectos. La disponibilidad de lavadoras a principios de 1900 ayudo a aumentar el uso y la popularidad de jabones y condujo a la evolución moderna de química del jabón.

Tras la Segunda Guerra Mundial, ganaron popularidad el uso de jabones detergentes y ahora se usan liberalmente. En 1946 apareció *Tide*, el primer gran detergente para lavar la ropa, cuyo surgimiento coincidió con el *boom* de las primeras lavadoras automáticas.

El éxito del detergente a nivel mundial fue rotundo, transformándose en el precursor de una gran cantidad de detergentes para múltiples y variadas aplicaciones.

Productos de limpieza en la actualidad

Hoy es el mejor momento en la historia en ser capaz de utilizar y disfrutar de los productos de limpieza más seguros y más saludables. La investigación continúa lograr mejoras en el mercado, y nuevos usos para productos de limpieza se encuentran todos los días, en todas partes. A través del desarrollo de la limpieza de suministros a lo largo de la historia, ahora es un producto de limpieza disponible para cada uso y cada necesidad, pero no importa cómo ha cambiado la historia, los productos de limpieza son todavía empleados para limpieza y salud.

(Georges Vigarello, historiador y sociólogo francés- Lo Limpio y Lo Sucio, Alianza, 1985)

¿Que es un Comercial de televisión?

Un **comercial de televisión, anuncio o spot televisivo** es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos o que llegan incluso a los 2 minutos de duración. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, el anuncio puede denominarse como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

En el idioma español, particularmente en Chile, México y Colombia es común encontrar que en el lenguaje coloquial, los spots televisivos reciban el nombre de “comerciales”. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los spots que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial).

También los spots televisivos pueden responder a la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

También en otros países (como por ejemplo Venezuela y Colombia) se les da erróneamente el nombre coloquial de *propagandas*.

Historia del comercial de televisión

El primer comercial de televisión de la historia fue transmitido en EE.UU. el 1 de julio de 1941. La empresa fabricante de relojes Bulova pagó 4 dólares para un espacio en la estación de televisión WNBC antes de un partido de béisbol entre los Dodgers de Brooklyn y los Phillies de Filadelfia. El spot de 10 segundos muestra una imagen de un reloj en un mapa de los Estados Unidos, acompañado por la voz en off que dice "*Estados Unidos corre en el tiempo de Bulova*".

En el Reino Unido el primer anuncio en su país fue en ITV el 21 de septiembre de 1955, con una publicidad de pasta. Se empezaron a utilizar personajes famosos para que tuvieran una mayor difusión.

Los90's

La aparición de nueva tecnología desató una ola creativa, pues ahora se podía hacer posible lo que en décadas pasadas no era posible hacer.

El siglo XXI

Se caracteriza por el total empleo de innovaciones tecnológicas y nuevas formas de expresar la creatividad.

También cabe recalcar que los spots son fundamentales para el buen funcionamiento y el financiamiento de la televisión.

Formatos

De acuerdo con William Franklin y Marshall Arens, los formatos básicos de F.U.N. para anuncios de televisión son: iduo o personaje muestra el producto. Algunas veces intervienen celebridades.

Testimonial.- un usuario satisfecho habla de la eficacia de un producto. Suelen ser más efectivos cuando el individuo no sabe que está siendo filmado. En estos casos siempre se debe de contar con la autorización del individuo.

Demostración.- el producto se demuestra en uso, en competencia, o bien, antes y después. Gracias a estas técnicas, los espectadores visualizan el rendimiento que obtendrán.

Anuncios musicales.- en ellos todo el mensaje es transmitido a través de la música, e incluso algunas veces es cantado en su totalidad (como en algunos jingles). Bien realizados logran mucho mejores resultados que el anuncio promedio, mal realizados causan un terrible malestar a la audiencia. Por ejemplo: un anuncio musical que causó buenos resultados fue "Del Pita Pita Del" (2004) de Coca-Cola.

Solución de problemas en instantáneas de la vida.- reflejan situaciones de la vida real por medio de actores que representan a personas comunes (dramatizaciones). En ellos casi siempre se propone una solución a un problema de carácter personal. Para ejecutarlos se requiere de talento profesional (buenos actores) para conseguir la credibilidad.

Estilo de vida.- en ellos se presenta a un usuario y a su modo de vida en vez del producto. Se pretende así lograr la identificación de la audiencia con el personaje del comercial o bien despertar la aspiración a ese estilo de vida.

Animación.- son muy eficaces para comunicar mensajes difíciles, además de que pueden llegar a mercados especializados como el de los niños.

Por su parte, **Robert L. Hilliard**, un legendario estudioso de la televisión norteamericana, clasifica a los anuncios por televisión en las siguientes categorías:

Comercial de venta directa.- Caracterizado por un discurso informativo en el cual un locutor, conductor o actor explica, expone y describe las características del producto, sus ventajas, el tipo de promoción que ofrece en la temporada, la duración de esa promoción, los precios y una incitación a la compra inmediata.

Comercial testimonial.- Se apela a la intervención de un cliente que atestigua la eficacia del producto. Se puede recurrir a usuarios del mismo que representan a clientes comunes y corrientes de la comunidad (una ama de casa, etc.) o a un usuario especializado (un experto en el área donde se aplica el producto (un médico, un psicólogo, un abogado, un dentista) o a un celebridad del espectáculo o de los deportes que recomienda el uso del mismo.

Comercial dramatizado.- En este tipo de comercial la actuación y la ficción se hacen presente, a través de representaciones en situaciones dramatizadas, donde el producto se

presenta cuando menos en tres tipos de eventos: en su uso asociado a una circunstancia, su uso asociado a una anécdota, su uso asociado con una pequeña historia en la que está presente un conflicto y una solución al mismo.

Comercial humorístico.- En él se recurre al humor para asociar el producto con un momento de risa que puede ser utilizando dos tipos de comedia: la comedia de situación o la comedia física. El gag humorístico y el sketch puede hacerse presente para hacer atractivo al anuncio.

Comercial musicalizado.- Este tipo de comercial se realiza con una estructura en donde el producto se ve acompañado cuando menos por una de tres formas musicales: la coreografía o baile, los diálogos cantados y el uso del jingle.

Comercial educativo.- Este último tipo de anuncio comercial ya no lo menciona Hilliard en su más reciente edición de su libro *Guionismo para Radio, Televisión y Nuevos Medios, publicada en el año 2000*, pero en la década de los sesentas, en su primera compilación sobre Televisión y sus técnicas, lo definía como aquel tipo de comercial en el que se pretende dar una forma de enseñanza sobre el producto en relación a como se usa, como y de que está fabricado, como funciona en su aplicación. Aunque Hilliard, repetimos, ya no lo incluye actualmente como un tipo de comercial, si nos damos cuenta, en gran parte de los infocomerciales, la estructura del comercial educativo se hace presente, a través de conductores o expertos que nos muestran cómo funciona una aspiradora "súper moderna", una escalera metálica mil usos, un sofá cama que puede tener variadas formas de aplicación, como usar un aparato de ejercicio calisténico, de que están hechas o como desarrollan su eficacia ciertas píldoras que reducen la grasa en el abdomen... En suma, están tratando de educar al cliente sobre las características de identidad, construcción y aplicación del producto anunciado.

Cabe señalar que cualquiera de los tipos de comerciales antes mencionados implican diversos niveles de complejidad de producción que los hacen más costosos en su realización a medida que requieren más elementos de producción, tanto de personal sobre la línea o personal bajo la línea.

Finalmente Hilliard ofrece dos clasificaciones de tipo general para los anuncios televisivos, que incluye a los 6 tipos antes mencionados, y las denomina:

Anuncios Promocionales.- Que son los propiamente utilizados para informar, recordar y persuadir respecto a un producto comercial para incrementar su venta o generar actitudes favorables del público para su adquisición.

Anuncio de Servicio Público.- Que son aquellos que se producen por parte de instituciones públicas, en específico distintas instancias de gobierno, para cumplir una función social que mantenga informado al público sobre diversas acciones de beneficio en las comunidades, o estado de alerta en presencia de siniestros o problemas de epidemias, etc.

Spots políticos

Según su carácter formal, los formatos de spots políticos más representativos son los siguientes:

De identificación.- en este tipo de spot, el nombre del candidato o bien del partido se repite constantemente para posteriormente dar una información subsecuente. En pantalla puede aparecer la imagen del candidato.

De santidad o “biospots”.- presentan datos biográficos del candidato. Intentan mostrar una correspondencia entre el candidato y los requerimientos del puesto buscado.

De “cabeza parlante” o anuncio directo.- igual que el anuncio directo comercial, solo que en este caso aparece el candidato hablando personal y directamente al electorado.

Documentales o “cinema verité”.- Ofrecen imágenes de la vida real del candidato en acción.

Testimoniales.- presentan a una persona prominente: políticos de prestigio, estrellas de los medios u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.

“Hombre de la calle”.- es más bien un subformato de los testimoniales, en este tipo de spots, se muestra al elector promedio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces lo que se dice es fruto de un guion.

Noticiosos.- esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. También se utilizan cortes reales de noticieros o recortes de periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se quiere transmitir.

De allá para acá.- comienzan con un extracto de la propaganda del oponente, cuyo contenido es desmentido en la siguiente secuencia.

De cámara escondida.- se exagera o ridiculiza algo que algún oponente hizo sin darse cuenta de que estaba siendo grabado. (distinto al video escándalo)

Comparativos.- presenta las diferencias entre el candidato y el más fuerte de sus opositores.

Toma de posición.- presenta una política, programa o posición de un candidato frente a un tema.

Influencia De La Publicidad Televisiva en la sociedad

Efectos sociales de la televisión

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscila enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura medial del país y del estatus social, económico y cultural del usuario.

Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos, ésta se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, despejo de la realidad para ser productora de ella.

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela tanto para la creación y legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, como la sociedad y sus relaciones.

La televisión utiliza las imágenes como medio fundamental de expresión, por eso tiene en cuenta los elementos del lenguaje cinematográfico, (encuadre, tipos de planos, angulación, luz y color, sonido, etc.) pero debido a sus especiales características técnicas transforma y modifica estos elementos:

- El tamaño reducido de la pantalla determina que el tiempo que se necesita para leer la imagen, sea menor que en el cine. Por eso el plano televisivo tiene una duración menor.

- No son adecuados los planos que contienen mucha información, como por ejemplo, los planos generales, que son difíciles de comprender por el telespectador; por eso, utiliza sobre todo planos medios y primeros planos.

- La televisión se contempla en familia o en un ambiente público. El espectador la ve de forma discontinua y con poca concentración; por esto, es necesario repetir títulos, datos y frases y realizar continuas llamadas de atención al espectador. Esto se consigue a través de las imágenes y, sobre todo, de la banda sonora: la música y los efectos especiales.

Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.

¿Cómo daremos a conocer la importancia del uso correcto de los productos de limpieza de uso diario?

Mediante: EL BLOG INFORMATIVO

Que es un blog

Un blog (en español, sin comillas ni cursiva, también bitácora digital, cuaderno de bitácora, ciberbitácora, ciberdiario, o weblog) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Aunque el nombre se ha popularizado en los últimos años a raíz de su utilización en diferentes ámbitos, el cuaderno de trabajo o de bitácora ha sido utilizado desde siempre.

Los términos ingleses blog y weblog provienen de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea).

El weblog es una publicación online de historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy frecuente que los weblogs dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs, a páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog. También suelen disponer de un

sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado.

Descripción del blog

Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante, es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar agregando comentarios.

El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo: periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo (edublogs), políticos, personales (variados contenidos de todo tipo) y otros muchos temas.

Historia del blog

Antes de que los blogs se hicieran populares, existían comunidades digitales como USENET, xrt listas de correo electrónico, y BBS.

En los años 90, los programas para crear foros de internet, como por ejemplo WebEx, posibilitaron conversaciones con hilos. Los hilos son mensajes que están relacionados con un tema del foro.

1994-2000

El blog moderno es una evolución de los diarios en línea, donde la gente escribía sobre su vida personal, como si fuese un diario íntimo pero dándole difusión en la red. Las páginas abiertas Webring incluían a miembros de la comunidad de diarios en línea. **Justin Hall**, quien escribió desde 1994 su blog personal, mientras era estudiante de la Universidad de Swarthmore, es reconocido generalmente como uno de los primeros blogueros. También había otras formas de diarios en línea. Un ejemplo era el diario del programador de juegos John Carmack, publicado mediante el protocolo Finger.

Los sitios web, como los sitios corporativos y las páginas web personales, tenían y todavía tienen a menudo secciones sobre noticias o novedades, frecuentemente en la página principal, y clasificados por fecha. Uno de los primeros precursores de un blog fue el sitio web personal de Kibo, actualizado mediante USENET.

Los primeros blogs eran simplemente componentes actualizados de sitios web comunes. Sin embargo, la evolución de las herramientas que facilitaban la producción y mantenimiento de artículos web publicados y ordenados de forma cronológica, hizo que el proceso de publicación pudiera dirigirse hacia muchas más personas, y no necesariamente a aquellos que tuvieran conocimientos técnicos. Últimamente, esto ha llevado a que en la actualidad existan diversos procedimientos para publicar blogs. Por ejemplo, el uso de algún tipo de software basado en navegador, es hoy en día un aspecto común del blogging.

Los blogs pueden ser construidos y almacenados usando servicios de alojamiento de blogs dedicados, o pueden ser concretados y accedidos mediante software genérico para blogs, como por ejemplo usando los productos Blogger o LiveJournal, o mediante servicios de alojamiento web corrientes.

El término "weblog" fue acuñado por Jorn Barger el 17 de diciembre de 1997. La forma corta, "blog", fue acuñada por Peter Merholz, quien dividió la palabra weblog en la frase we blog en la barra lateral de su blog Peterme.com en abril o mayo de 1999. Y rápidamente fue adoptado tanto como nombre y verbo (asumiendo "bloguear" como "editar el weblog de alguien o añadir un mensaje en el weblog de alguien").

Tras un comienzo lento, los blogs ganaron popularidad rápidamente; el sitio Xanga, lanzado en 1996, sólo tenía 100 diarios en 1997, pero más de 50.000.000 en diciembre de 2005. El uso de blogs se difundió durante 1999 y los siguientes años, siendo muy popularizado durante la llegada casi simultánea de las primeras herramientas de alojamiento de blogs:

Open Diary lanzado en octubre de 1998, pronto creció hasta miles de diarios online. Open Diary innovó en los comentarios de los lectores, siendo el primer blog comunitario donde los lectores podían añadir comentarios a las entradas de los blogs.

Brad Fitzpatrick comenzó LiveJournal en marzo de 1999.

Andrew Smales creó Pitas.com en julio de 1999 como una alternativa más fácil para mantener una "página de noticias" en un sitio web, seguido de Diaryland en septiembre de 1999, centrándose más en la comunidad de diarios personales.

Evan Williams y Meg Hourihan (Pyra Labs) lanzaron Blogger.com en agosto de 1999, el que fue adquirido por Google en febrero de 2003.

El blogging combinaba la página web personal con herramientas para poder enlazar con otras páginas más fácilmente —en concreto permalinks, blogrolls y trackbacks. Esto, junto a los motores de búsqueda de weblogs permitió a los bloggers llevar un seguimiento de los hilos que les conectaban con otros usuarios con intereses similares.

2000-2006

Los primeros blogs estadounidenses populares aparecieron en 2001: AndrewSullivan.com de Andrew Sullivan, Politics1.com de Ron Gunzburger, Political Wire de Taegan Goddard y MyDD de Jerome Armstrong tratando principalmente temas políticos.

En idioma español también aparecieron los primeros blogs en esa época, los más destacados fueron en el año 2000 el blog llamado Terremoto.net y en el año 2001 aparecieron Claudia-P.com, donde una adolescente de Madrid explicaba su peculiar vida personal y El hombre que comía diccionarios.

En 2002, el blogging se había convertido en tal fenómeno que comenzaron a aparecer manuales, centrándose principalmente en la técnica. La importancia de la comunidad de blogs (y su relación con una sociedad más grande) cobró importancia rápidamente. Las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs, y a establecer diferencias entre el periodismo y el blogging.

En 2002, el amigo de Jerome Armstrong y ex-socio Markos Moulitsas Zúniga comenzó DailyKos. Con picos de hasta un millón de visitas diarias, ese espacio web se ha convertido en uno de los blogs con más tráfico de Internet.

En el año 2006, se escogió la fecha del 31 de agosto, para celebrar en toda la red, el llamado "día internacional del Blog". La idea nació de un bloguero (usuario de blog) israelí llamado Nir Ofir, que propuso que en esta fecha, los bloggers que desarrollaban bitácoras personales enviaran cinco invitaciones de cinco blogs de diferentes temáticas a cinco diferentes contactos, para que así los internautas dieran difusión a blogs que seguramente otras personas desconocían, y que eventualmente les pudiera resultar interesantes.

2007-presente

Hoy día el blogging es uno de los servicios de Internet más populares. Es común que incluso cantantes y actores famosos tengan blogs, así como también empresas internacionales.

Entre los servidores de blogs más populares se encuentran Blogger y Wordpress.

Características técnicas

Existe una serie de elementos comunes a todos los blogs.

Comentarios

Mediante un formulario se permite, a otros usuarios de la web, añadir comentarios a cada entrada, pudiéndose generar un debate alrededor de sus contenidos, además de cualquier otra información. (si tu lo prefieres, no se podrán añadir comentarios)

Enlaces

Una particularidad que diferencia a los weblogs de los sitios de noticias, es que las anotaciones suelen incluir múltiples enlaces a otras páginas web (no necesariamente weblogs), como referencias o para ampliar la información agregada. Además y entre otras posibilidades, permite la presencia y uso de:

Un enlace permanente (permalinks) en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.

Un archivo de las anotaciones anteriores.

Una lista de enlaces a otros weblogs seleccionados o recomendados por los autores, denominada habitualmente blogroll.

Enlaces inversos

En algunos casos las anotaciones o historias permiten que se les haga trackback, un enlace inverso (o retroenlace) que permite, sobre todo, saber que alguien ha enlazado nuestra entrada, y avisar a otro weblog que estamos citando una de sus entradas o que se ha publicado un artículo relacionado. Todos los trackbacks aparecen automáticamente a continuación de la historia, junto con los comentarios, pero no siempre es así.

Fotografías y vídeos

Es posible además agregar fotografías y vídeos a los blogs, a lo que se le ha llamado fotoblogs o videoblogs respectivamente.

Redifusión

Otra característica de los weblogs es la multiplicidad de formatos en los que se publican. Aparte de HTML, suelen incluir algún medio para redifundirlos, es decir, para poder leerlos mediante un programa que pueda incluir datos procedentes de muchos medios diferentes. Generalmente, para la redifusión, se usan fuentes web en formato RSS o Atom.

Características sociales

También se diferencian en su soporte económico: los sitios de noticias o periódicos digitales suelen estar administrados por profesionales, mientras que los weblogs son principalmente personales y aunque en algunos casos pueden estar incluidos dentro de un periódico digital o ser un blog corporativo, suelen estar escritos por un autor o autores determinados que mantienen habitualmente su propia identidad.

Un aspecto importante de los weblogs es su interactividad, especialmente en comparación a páginas web tradicionales. Dado que se actualizan frecuentemente y permiten a los visitantes responder a las entradas, los blogs funcionan a menudo como herramientas sociales, para conocer a personas que se dedican a temas similares; con lo cual en muchas ocasiones llegan a ser considerados como una comunidad.

Enemigos del correcto funcionamiento de un blog

Al igual que en los foros, los principales enemigos son el spam, los troles, y los leechers. También suelen provocar problemas los fake (usuarios que se hacen pasar por otros usuarios); y algunos usuarios títeres (usuarios que se hacen pasar por varios y diferentes usuarios).

Aunque no son enemigos, los recién llegados (o newbies) pueden ocasionar problemas en el funcionamiento del blog al cometer errores; ya sea por no poder adaptarse rápidamente a la comunidad, o por no leer las reglas específicas que puede tener el blog en el que acaban de ingresar.

Otro problema es el de la lectura, producto del lenguaje usado por los chatters.

Tipos de blogs

Hay muchos tipos diferentes de blogs, no solo por el contenido, sino en la forma en la que el contenido se escribe.

Blog personal

El blog personal, un diario en curso o un comentario de un individuo, es el blog más tradicional y común. En general, los blogueros personales se enorgullecen de sus mensajes del blog, aunque no sean leídos por nadie. Los blogs suelen convertirse en algo más que en una forma para comunicarse, también se convierten en una forma de reflexionar sobre la vida u obras de arte. Los blogs pueden tener una calidad sentimental. Pocos blogs llegan a ser famosos, pero algunos de ellos pueden llegar a reunir rápidamente un gran número de seguidores. Un tipo de blog personal es el micro blog, es extremadamente detallado y trata de capturar un momento en el tiempo. Algunos sitios, como Twitter, permiten a los blogueros compartir pensamientos y sentimientos de forma instantánea con amigos y familiares, y son mucho más rápidos que el envío por correo o por escrito.

Microblogging

Microblogging es la práctica de publicar pequeños fragmentos de contenido digital (puede ser texto, imágenes, enlaces, videos cortos u otros medios de comunicación) en Internet. Microblogging ofrece un modo de comunicación que para muchos es orgánica y espontánea y captura la imaginación del público. Lo utilizan amigos para mantenerse en contacto, socios de negocios para coordinar las reuniones o compartir recursos útiles, y las celebridades y políticos para las fechas de sus conciertos, conferencias, lanzamientos de libros u horarios de viajes. Una amplia y creciente gama de herramientas adicionales permite actualizaciones complejas y la interacción con otras aplicaciones, y la profusión resultante de la funcionalidad está ayudando a definir nuevas posibilidades para este tipo de comunicación.

Blogs corporativos y organizacionales

Un blog puede ser privado, como en la mayoría de los casos, o puede ser para fines comerciales. Los blogs que se usan internamente para mejorar la comunicación y la cultura de una sociedad anónima o externamente para las relaciones de marketing, branding o relaciones públicas se llaman blogs corporativos. Blogs similares para los clubes y sociedades se llaman

blogs de club, blogs de grupo o por nombres similares; el típico uso consiste en informar a los miembros y a otras partes interesadas en las fiestas del club y en las actividades de sus miembros.

Por el género

Algunos blogs se centran en un tema particular, como los blogs políticos, blogs de salud, blogs de viajes (también conocidos como Cuadernos de viaje), blogs de jardinería, blogs de la casa, blogs de moda, blogs de proyectos educativos, blogs de música clásica, blogs de esgrima, blogs jurídicos, etc. Dos tipos comunes de blogs de género son los blogs de música y los blogs de arte. Un blog con las discusiones especialmente sobre el hogar y la familia no es infrecuente llamarlo blogs mamá, y este blog se hizo popular por Erica Diamond creadora de Womenonthefence.com que está seguido por más de dos millones de lectores mensuales. Aunque no es un tipo legítimo de blog, ya que se utiliza con el único propósito de hacer spams, se conoce como un Splog.

Por el tipo de medios de comunicación

Un blog que incluye videos se llama blog, uno que incluye enlaces se denomina linklog, un sitio que contiene un portafolio de bocetos se llama sketchblog u otro que incluye fotos se llama fotolog. Los blogs con mensajes cortos y con tipos de medios mixtos se llaman tumblelogs. Aquellos blogs que se escriben en máquinas de escribir y luego son escaneados se denominan blogs typecast. Un tipo raro de blog incluido en el protocolo Gopher es conocido como un Phlog.

Los blogs y la publicidad

Es común para los blogs destacar cualquier publicidad para beneficiar económicamente al bloguero o para promover causas favoritas del bloguero. La popularidad de los blogs ha dado lugar a los "blogs falsos". Estos son aquellos blogs de ficción que crean las empresas como herramienta de marketing para promocionar un producto.

Uso en comunidades

El método de publicación que usan los weblogs se ha vuelto tan popular que se usan en muchas comunidades, sólo para manejo de noticias y artículos, donde no sólo participa uno, sino varios autores aportando artículos a la comunidad.

Las comunidades son personas con un interés común como puede ser la cocina, el cine, el deporte, la historia o cualquier otro tema que las nucleee. A través de blogs temáticos estas comunidades comparten recetas de comidas, noticias sobre estrenos de películas, resultados deportivos, nuevos descubrimientos científicos o eventos de karate-do o sipalki-do, entre otros.

Popularidad

Los investigadores han analizado la manera de cómo los blogs se hacen populares. Fundamentalmente, hay dos medidas para esto: la popularidad a través de citas, así como la popularidad a través de la afiliación (es decir el blogroll). La conclusión básica de los estudios de la estructura de los blogs es que, si se necesita tiempo para que un blog sea popular a través del blogroll, permalinks puede aumentar la popularidad más rápidamente, y tal vez son más indicativos sobre la popularidad y autoridad que los blogrolls, ya que indican que las personas realmente leen el contenido del blog y lo consideran valioso y digno de mención en casos específicos.

Rosa Jiménez Cano y Francisco Polo (2008). *La gran guía de los blogs*. Colección Planta 29.

Campañas Sociales- Campañas de concienciación

¿Cuál es su propósito?

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación.

Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Se dirá que una campaña social logró tener éxito cuando el público adopta la idea que se transmite o práctica las recomendaciones que se dan mediante la evolución de las campañas.

Canadá es quizá el país con más experiencia en campañas sociales, han logrado a través del tiempo concientizar a su población mediante la publicidad y se ve reflejado en un bajo índice delictivo en el país norteamericano.

Inicios de las campañas sociales

Las campañas de índole social iniciaron en las antiguas ciudades de Grecia y Roma, en el continente europeo, para la liberación de esclavos. Después en Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se lanzaron para distintos motivos transcendentales durante esa época como el voto a la mujer, la explotación infantil en el ámbito laboral, etcétera. En el continente americano las campañas sociales iniciaron en el siglo XXI y sus principales objetivos fueron buscar la abolición de la esclavitud y específicamente buscar una mejor calidad en la cultura alimenticia del continente.

En los inicios de las campañas sociales, como en Grecia y en Roma, se buscaba antes que nada la concientización de la población y de esta manera buscar un cambio en la actitud de los individuos en esa época; *después tomaron un rumbo hacia la salud* y se empezaron a especificar las campañas en temas como el cáncer, el tabaquismo, a pesar de que no se conocían exactamente las causas que derivaban estas enfermedades, se podía ver un intento de la publicidad, en ese entonces, de hacer ver a las personas que éstas enfermedades existían y que había que tomar medidas para combatirlas.

El mundo ha vivido una constante transformación la cual se ha derivado de múltiples guerras y cambios climatológicos así como la proliferación de distintas enfermedades degenerativas y el aumento descontrolado de la población.

En los años 70's el empleo y la socialización tomó un rumbo determinante que los efectos de la mercadotecnia sobre la sociedad fue un tema importante durante esa década.

Hoy en día las campañas sociales buscan cambios en la conducta de la gente que vayan en armonía con el medio ambiente y una reforma sanitaria para regresar la salud de los individuos del mundo (nutrición, abuso de drogas, agua más pura, aire más limpio, cuidar los árboles, etcétera).

Capitulo 1.2: Philip Kotler: Fundamentos de Marketing. (Campaña social)
<http://www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html>

2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

Si los fabricantes de productos de limpieza hicieran recordatorios de usar implementos de seguridad en los comerciales de televisión entonces se crearía una cultura de consumo responsable disminuyendo así efectos colaterales en el consumidor.

Variables o criterios de investigación

- **Variable independiente**

Recordatorios en comerciales de televisión por parte de los fabricantes sobre uso de implementos de seguridad

- **Variable dependiente**

Cultura de consumo responsable

- **Variable Intervinientes**

Disminución de efectos colaterales en el consumidor.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1. Matriz de operacionalización de las variables

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	SUB- VARIABLE	INDICADORES	INSTRUMENTO
Recordatorios de uso de implementos de seguridad en comerciales de tv	Disminución de efectos colaterales en la salud y el medio ambiente	Empleo adecuado de los productos químicos de uso diario	Importancia de uso Exposiciones diarias en televisión de productos de limpieza Productos de limpieza e higiene pautados en televisión en orden de peligrosidad Efectos colaterales más comunes que pueden provocar productos de limpieza y/o de higiene	Registro de observación Cuestionario

2.4 Indicadores

Son puntos de referencia, que brindan información cualitativa o cuantitativa, conformada por uno o varios datos, constituidos por percepciones, números, hechos, opiniones o medidas, que permiten seguir el desenvolvimiento de un proceso y su evaluación, y que deben guardar relación con el mismo. De acuerdo a este proyecto de investigación tenemos los siguientes indicadores:

Productos de limpieza e higiene con mayor exposición diaria en televisión de Sep. a Oct. del 2012

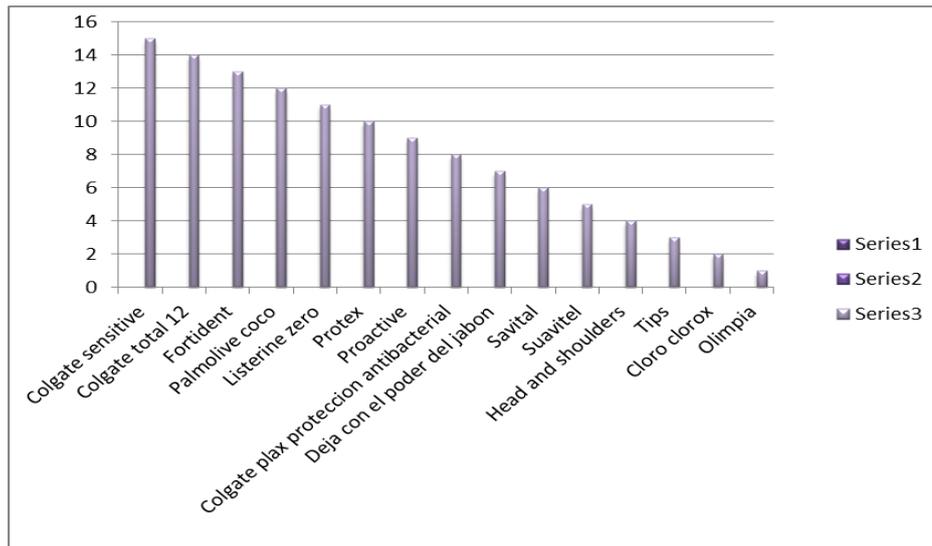


Figura N° 6. Productos de limpieza e higiene con más exposiciones diarias en televisión
Comprende publicidades de sep- a oct/2012

Productos de limpieza e higiene pautados en televisión en orden de peligrosidad

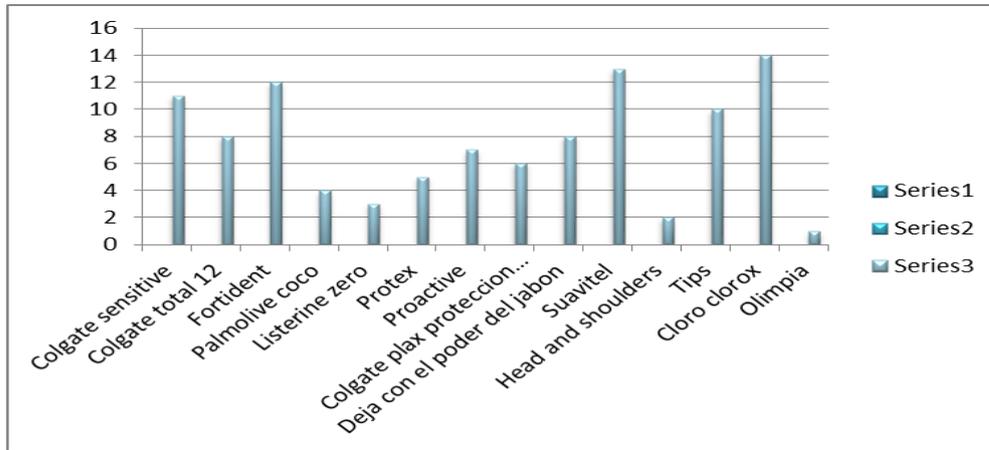


Figura N° 7. Productos de limpieza e higiene pautados en televisión en orden de peligrosidad

Efectos colaterales más comunes que pueden provocar productos de limpieza y/o de higiene (corto y largo plazo)

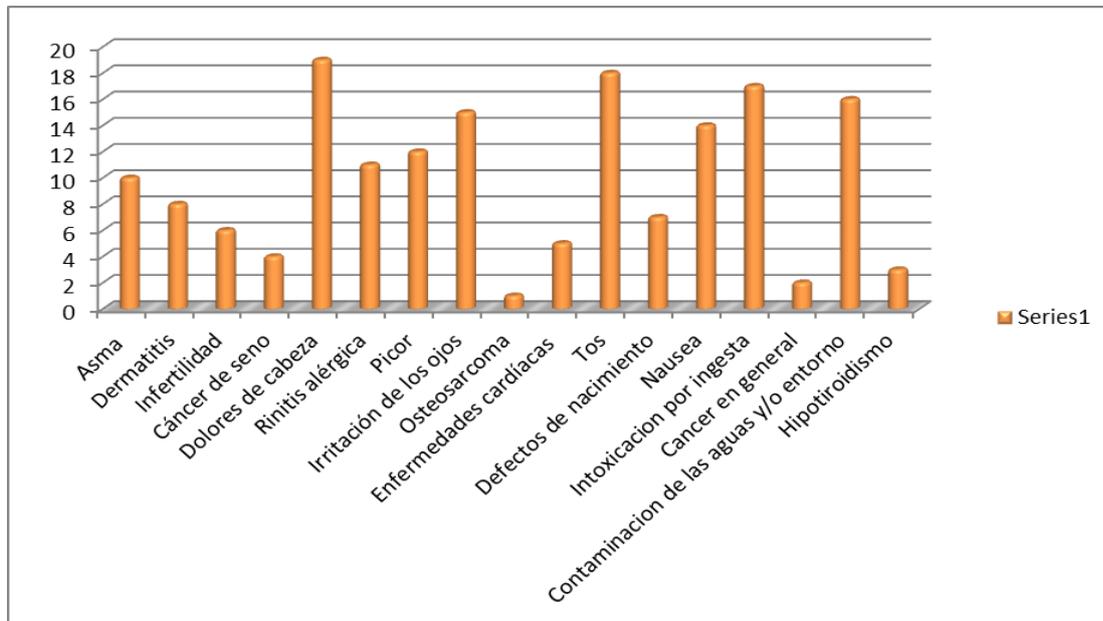


Figura N° 8. Efectos colaterales más comunes que pueden provocar productos de limpieza y/o de higiene (enfermedades)

Tabla N° 2. Productos de limpieza e higiene que dan consejos de uso en el comercial de tv.

1	Cloro clorox	Verter una taza en un litro de agua, recuerda usar la medida correcta
2	Protex	Lava frecuentemente tus manos, elimina el 99.9% de las bacterias
3	Colgate sensitive proalivio	Aplica la pasta de dientes directamente con el dedo limpio al diente sensible durante un minuto.

Tabla N° 3. Productos que prometen mayor efectividad por su contenido

1	Listerine Zero	Eliminación con solo un enjuague el 99% de gérmenes. Cero alcohol.
2	Head and shoulders menthol fresh	Cabeza fría y hasta 100% libre de caspa
3	Colgate total 12	Reduce problemas de encías hasta un 88%
4	Colgate plax	Protección antibacterial al 100
4	Proactive	Con triclosán vitamina e y glicerina
4	Fortident	Brinda mayor protección, triclosán agente antimicrobiano, recomendada por odontólogos

Tabla N° 4. Productos más dañinos que hay en el mercado (según informe del National Institute of Health)

<p>Los productos más dañinos que se venden en tiendas y supermercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpiador Ajax • Desinfectante Lysol • Pasta de Dientes Colgate • Jabon de Baño Dove • Jabon Palmolive • Shampoo de Bebe Jhonson & Jhonson • Enjuague Bucal Listerine • Desodorante Speed Stick (Hombre y Mujer) • Todos los productos que aromatizantes de spray o aerosol <p>Los productos que contienen cloro, amoniaco, fosfato y formaldehido</p>
--

CAPITULO III

.Metodología

Nivel de estudio

Metodología Descriptiva. el tema en investigación es acerca de los efectos colaterales que provocan los productos de limpieza e higiene los cuales no pueden o no son mostrados en los comerciales de televisión, según varias investigaciones encontradas en la red, documentos, y experiencias, tenemos que la salud del consumidor puede verse afectada por la exposición a productos tóxicos provocando *reacciones a corto y largo plazo como alergias, asma, migrañas, mareos, nausea, irritación de los ojos, la piel y la garganta, varios tipos de cáncer e incluso la muerte*. Estos efectos dependen de muchos factores, entre ellos de qué producto tóxico se trata y el grado de exposición al mismo. Así también puede afectar al medio ambiente si no se toman las debidas precauciones de uso. Es necesario que el comprador conozca la preparación de estos productos, cuales son las sustancias nocivas para el ser humano y de qué manera contamina el entorno, es aquí donde debería intervenir la *influencia de la publicidad* para educar. Como no existe ley aun sobre esto para poner advertencias en las publicidades de productos de limpieza e higiene, nosotros pretendemos demostrar y aconsejar para prevenir molestias provocadas por los mismos.

¿Pero qué podemos hacer inicialmente? ¿Es indispensable dejar de usar estos productos?

Pues en algunas ocasiones para personas que resultan ser alérgicas deben obligatoriamente dejar de usarlos, evitarlos o reemplazarlo con productos naturales.

3. Diseño de estudio

Diseño cualitativo

Este proyecto se basa en la investigación de los mensajes televisivos, información encontrada en la web, el libros y también mediante las opiniones de una muestra de ciudadanos que utilicen consciente o inconscientemente productos que pueden afectar su

salud y la del ecosistema, sin saber que sustancias nocivas contienen que clases de envases no cumplen de una manera clara las precauciones para su uso.

Se tiene la colaboración de familiares, amistades, profesores, profesionales en la materia, el estudio lo realizamos mediante la observación de campo, observando al usuario en su entorno, acudiendo a supermercados y fijándonos que productos de limpieza tienen más salida, apoyándonos con fotos y opiniones del sitio. Se ha constatado que el ambiente en la sección de limpiadores y productos de higiene ha sido muy concurrido aunque hay veces que no tiene mucha afluencia en los horarios de la mañana (horario laboral).

Quienes más se acercan a comprar a esta sección son mujeres ya que las compras del hogar son ellas las más especializadas, llevan detergente, desinfectante, suavizante de ropa, limpia vajillas, jabón de ropa, jabón de tocador, cloro.

Vimos que no es muy excesiva la compra de ambientadores, porque su precio oscila entre 2 y 3 dólares un valor un tanto elevado para un producto no tan necesario. Ciertos hombres compraban insecticidas, shampoo, jabón de tocador, ambientador de auto, desodorante, pasta dental, pastilla aromatizante para baño y también desinfectante de pisos.

Captaciones fotográficas

Observación del comportamiento del consumidor en el supermercado en la sección de productos de limpieza e higiene



**Figura N° 9. Supermaxi viernes 23/11/12 12:06
12:10**



Figura N° 10. Supermaxi viernes 23/11/12



*Figura N° 11. Micomisariato
Viernes 23/11/12 12:30*



Figura N° 12. Micomisariato viernes 23/11/12 12:40

3.1 Universo Muestral

El Universo/ población es de **369** individuos los cuales son un grupo de personas con características comunes, de la edad de 20 años en adelante, habitantes del barrio Martha de Roldos (sector Coop Madrigal), los cuales representaron al consumidor de productos de limpieza e higiene.

La información fue recogida personalmente y luego subiendo los datos obtenidos de la encuesta través de las web de gratuita obteniendo los resultados tabulados de la conocida página *Google-docs*.

Según las fórmulas de muestreo aplicadas a continuación, tenemos como resultado una muestra de **156 personas**.

Calculo de la muestra

Muestreo aleatorio simple

De un universo de 369 personas, siendo el margen de error del 5% el cálculo se realizará asumiendo un nivel de confianza de 90% y una probabilidad de éxito-fracaso (p y q) de 0.5 para ambos casos se tiene lo siguiente:

INTERVALO DE CONFIANZA= 90%

CAMPANA DE GAUSS

Por la simetría de la distribución tenemos que $0.90+0.05= 0.95$ o también así $1+z/2=(1+0.90)/2 = 0.95$

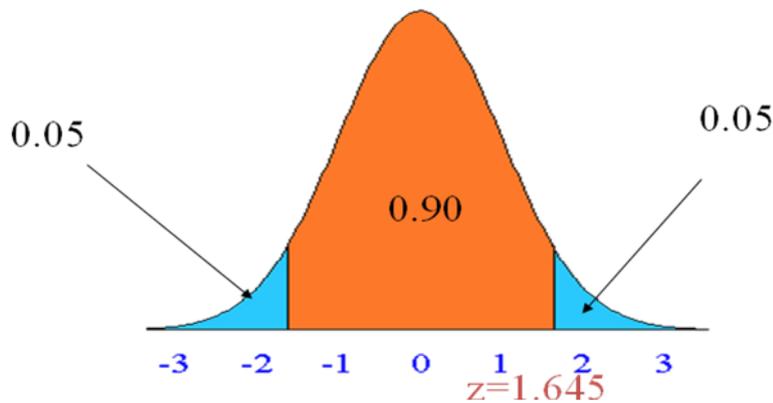


Figura N° 13. Intervalo de confianza de 90% expresado en campana de Gauss

Distribucion Normal: Abraham de Moivre, fue el descubridor de la distribución normal. La distribución normal es una curva con forma de campana, sirve para representar el comportamiento estadístico de una característica cuantitativa continua en una determinada población.

Tabla N° 5 **Tabla de distribución normal tipificada N(0,1)**

z	0,00	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
0,0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0,1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0,2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0,3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0,4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0,5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0,6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7517	0.7549
0,7	0.7580	0.7611	0.7642	0.7673	0.7703	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
0,8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
0,9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
1,0	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
1,1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8930
1,2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8907	0.8925	0.8944	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
1,3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
1,4	0.9192	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
1,5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
1,6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
1,7	0.9554	0.9561	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
1,8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9686	0.9693	0.9699	0.9706
1,9	0.9713	0.9719	0.9726	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767
2,0	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
2,1	0.9821	0.9826	0.9830	0.9934	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
2,2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
2,3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9901	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9916
2,4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
2,5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
2,6	0.9953	0.9954	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
2,7	0.9965	0.9966	0.9967	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974

$1.6+1.04=1.64$

$1.6+1.05=1.65$

De la tabla tenemos que $(1.64) = 0.9495$ y $(1.65) = 0.9505$. Entonces z está entre 1.64 y 1.65.

Así que $z = 1.645$



$$1.64/2 = 0.82$$

$$1.65/2 = 0.825$$

$$z = 0.82 + 0.825 = z = 1.645$$

Cálculo de la muestra:

z = variable estandarizada para un nivel de confianza p = proporción de éxitos q = proporción de fracasos e = error de la estimación que acepta el analista	$N = 369$ $1 - \alpha = 90\% (Z)$ $z = 1.645$ $e = 5\% \quad e = 0.05$ $p = 0.5$ $p + q = 1$ $q = 1 - p$ $q = 1 - 0.5 = 0.5$	$N = 369$ $z = 1.645$ $e = 0.05$ $p = 0.5$ $q = 0.5$	1ra. Fórmula $n_0 = \frac{z^2 \times p q}{e^2}$
			2da. Fórmula $n_1 = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}}$

CUANDO NO SE CONOCE EL TAMAÑO DE LA POBLACION

$$n_0 = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = \frac{2.706025 (0.25)}{0.0025} = \frac{0.6765062}{0.0025} = 270.60248 = n_0 \approx 271$$

AJUSTADO A LA POBLACION CONOCIDA

$$n_1 = \frac{271}{1 + \frac{(271 - 1)}{369}} = \frac{271}{1 + \frac{(270)}{369}} = \frac{271}{1 + 0.7317073} = \frac{271}{1.7317073} = 1.5649295 \quad n \approx 156$$

muestra

3.2 Métodos, técnicas e instrumentos

Los métodos, técnicas e instrumentos que están contenidos y que se han aplicado en este proyecto de investigación son los siguientes:

Método lógico { **inductivo:** es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones, **se compone de los siguientes pasos:**



La observación: acercamiento del investigador hacia el objeto que va a ser investigado, se hace por medio de la vista, es un método práctico y sensorial.

Ejemplo

El **Dr. Rubén Santoyo Ayala**, Especialista del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) observó que a veces los pacientes se ponen tan graves que llegan con polipnea, esto es, respiración muy rápida, 24 o hasta 40 respiraciones por minuto, debido al broncoespasmo y la falta de aire" a causa del vapor que despiden productos como quitasarro, cloro y lejía de sosa.

La Descripción: etapa de la investigación científica que consiste en fijar los datos del experimento o de la observación mediante determinados sistemas de designación aceptados por la ciencia. Esta se efectúa tanto recurriendo al lenguaje corriente y a las cifras como haciendo uso de recursos especiales que constituyen el lenguaje de la ciencia

Ejemplo:

Bactericidas: Características

Suelen estar presentes en Jabón anti-bacteriano, dentífricos, enjugues bucales, etc.

Triclosán, Cloruro de belzalconio y Clorohexidina.

Pueden dar irritación de la piel y favorecer la resistencia de las bacterias.

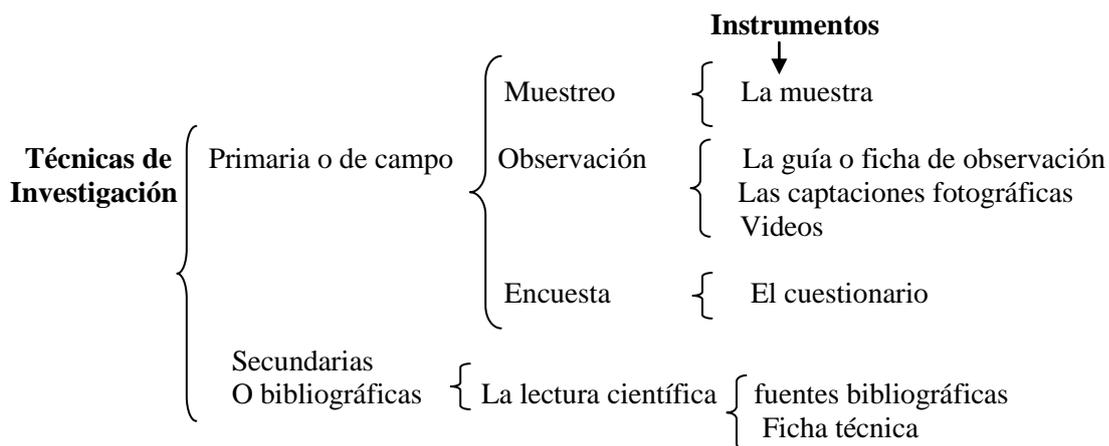
La comparación: práctico y teórico ya que se tiene un conocimiento previo del tema, se usa la práctica y la teoría permitiendo entender mejor lo que está siendo investigado relacionado con otros temas, objetos, imágenes, etc

Limpiadores químicos	Limpiadores naturales
Afectan al medio ambiente y la salud	Son 100% confiables no perjudican a ningún ser vivo
Son eficaces para eliminar bacterias y suciedades además de tener agradable olor	Son perecibles, eliminan bacterias y suciedades, no contienen olor

La experimentación: es un procedimiento que modifica los hechos para estudiarlos en situaciones en que naturalmente no se presentan. El observador no modifica la realidad; el experimentador, sí; procura la producción de un fenómeno en condiciones ideales.

La abstracción: es netamente teórico, son los conceptos personales que mantenemos en nuestra mente, es así como podemos conocer desde el color o sabor de las cosas, hasta llegar a conocer las leyes que rigen la naturaleza, descubrir la esencia de esta; en cada caso será un diferente grado o tipo de abstracción pero a fin de cuentas constituyen un proceso de abstracción en sí.

La generalización: es teórico, porque se establecen las leyes, definiciones, principios, axiomas y fórmulas que es lo resultante del método inductivo.



Ficha de Técnica

Cuestionario N°1

Tema del proyecto: “Efectos colaterales no mostrados en los comerciales de televisión sobre el uso de productos limpieza e higiene

Población: 369 individuos

Muestra: 156 encuestados

Ciudad- País: Guayaquil-Ecuador

N° de preguntas: 8

Edad: de 18 años en adelante

Fecha de inicio de la encuesta: 19/11/2012

Fecha que finalizo la encuesta: 21/01/2013

Enfoque del proyecto: social- salud y publicidad

Participantes del proyecto: Ma. Belén Cisneros y Darwin Jibaja

Ficha de observación

Objeto de observación: comportamiento de compra del consumidor en la sección de desinfectantes y productos de limpieza en un supermercado

Observadores: Darwin Jibaja y María Belén Cisneros

Fecha: 23/11/2012

Aspectos a observarse

1. Que hace el consumidor al llegar a la sección de productos de limpieza
2. Tipos de productos de limpieza
3. Marcas preferidas

1. LO QUE HACE EL CONSUMIDOR AL LLEGAR A LA SECCIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

1.1 Lo que incita a realizar la compra

- 1.1.1 Que las personas entran en contacto visual mejor en la publicidad estática donde aparecen caras (sonrientes) que en los casos que solo aparecen objetos y logotipos
- 1.1.2 Qué factores externos como la luz, la música, el ambiente crean al consumidor una vivencia agradable que trae como consecuencia aumento en las ventas si esto por supuesto son de buena calidad.
- 1.1.3 Que el flujo o el recorrido de las personas en sentido horario (a la derecha) es más rápido que en sentido antihorario es por esa razón que se debe hacer que el flujo sea en sentido antihorario para que el cliente se demore más y pueda realizar más compras.

1.2 Lo que se ve antes comprar un producto de limpieza

- 1.2.1 efectividad
- 1.2.2 Precio
- 1.2.3 Volumen
- 1.2.4 Presentación
- 1.2.5 Ecológico
- 1.2.6 Aroma
- 1.2.7 Información de la etiqueta
- 1.2.8 Facilidad de uso

2. TIPOS DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA

2.1 De aseo personal

- 2.1.1 jabón
- 2.1.2 desodorante
- 2.1.3 shampoo
- 2.1.4 pasta dental

2.2 desinfectantes- limpiadores

- 2.2.1 Desinfectantes para Pisos
- 2.2.2 Cloro Líquido
- 2.2.3 Lava vajillas
- 2.2.4 Gel Sanitizante de Manos
- 2.2.5 Jabon para lavar ropa
- 2.2.6 Detergentes
- 2.2.7 Insecticidas
- 2.2.8 Suavizantes de ropa
- 2.2.9 Ambientadores
- 2.2.10 Limpiadores de sanitarios

3. MARCAS PREFERIDAS

3.1 Desinfectantes para Pisos

- 3.1.1 Fabuloso
- 3.1.2 Olimpia
- 3.1.3 Micomisariato
- 3.1.4 Sampic
- 3.1.5 Lysol
- 3.1.6 Sapolio
- 3.1.7 Tips

3.2 Cloro Líquido

- 3.2.1 ajax
- 3.2.2 clorox
- 3.2.3 blankita
- 3.2.4 axion

3.3 Lava vajillas

- 3.3.1 lava
- 3.3.2 axion
- 3.3.3 sapolio
- 3.3.4 mr muculos

3.4 Gel Sanitizante de Manos

- 3.4.1 Sani
- 3.4.2 Germinex
- 3.4.3 Defense
- 3.4.4 Algabo
- 3.4.5 Bactium

3.5 Jabon para lavar ropa

- 3.5.1 Perla bebe
- 3.5.2 Deja
- 3.5.3 El macho
- 3.5.4 Lava todo

3.6 Detergentes

- 3.6.1 deja
- 3.6.2 ciclon ultra
- 3.6.3 fab
- 3.6.4 ariel
- 3.6.5 omo
- 3.6.6 surf
- 3.6.7 as

3.7 Insecticidas

- 3.7.1 dragon
- 3.7.2 raid
- 3.7.3 sapolio
- 3.7.4 baygon

3.8 Suavizantes de ropa

- 3.8.1 suavitel
- 3.8.2 downy
- 3.8.3 arom
- 3.8.4 mimosin

3.9 Ambientadores

- 3.9.1 glade
- 3.9.2 tips
- 3.9.3 sapolio
- 3.9.4 air wick

3.10 Limpiadores de sanitarios

- 3.10.1 harpic
- 3.10.2 pato
- 3.10.3 lysol
- 3.10.4 easy off bang
- 3.10.5 ajax
- 3.10.6 mr musculos

3.4.1 Validación de instrumentos: Encuesta

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Los Instrumentos serán validados por dos expertos tal sea el caso incluyendo al tutor del proyecto.
2. Al validador se le suministro aparte de los instrumentos de validación
 - La página contentiva de los Objetivos de Investigación
 - El cuadro de Operacionalizacion de las variables
3. Una vez reportadas las recomendaciones por los sujetos validadores, se realiza una revisión y adecuación a las sugerencias suministradas
4. Finalizado este proceso puede aplicar el Instrumento
5. Validar un instrumento implica la correspondencia del mismo con los objetivos que se desean alcanzar. Operacionalizacion de las variables (variables, dimensiones e indicadores)

JUICIO DE EXPERTOS SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Tabla N° 6. Validación de cuestionario (juicio de expertos)

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS				OBSERVACIONES
N°	Ítem	Redacción	Contenido	Congruencia	Pertinencia	
1	Cree que los anuncios televisivos influyen en Ud. para considerar comprar un producto					
2	¿Presta atención a los mensajes publicitarios que se emiten en la televisión?					
3	¿Con qué frecuencia usted ve en la televisión anuncios de productos de limpieza o higiene?					
4	La desinfección y aseo de su hogar con productos de limpieza es para ud:					

5	Al momento de desinfectar su hogar o usar un producto de limpieza con algún potente agente químico ud:					
6	¿Cuándo ha estado en contacto con algún producto de limpieza o antibacteriano de uso delicado, ha tenido estos síntomas?					
7	Cuando va al supermercado antes de comprar un producto de limpieza de uso delicado UD:					
8	Según sus preferencias ¿qué es lo más importante en un producto de limpieza?					

Evaluado por:

Nombre y Apellido: _____

C.I.: _____ **Firma:** _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, _____, titular de la Cédula de Identidad N° _____, de profesión _____, ejerciendo actualmente como _____, en la Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los egresados de la escuela de Publicidad María Belén Cisneros y Darwin Jibaja Salazar

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Tabla N° 7. Constancia de validación

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

En Guayaquil, a los 5 días del mes de Febrero del 2013

Firma

3.2.2 Aplicación de los instrumentos

Levantamiento de Información

Toda la información aquí utilizada fue recopilada principalmente de la web, de diferentes páginas sobre temas de investigación científica y de lo que hablamos en este proyecto sobre los efectos colaterales que pueden causar los productos de limpieza e higiene, la influencia y aparición de la publicidad en ellos así como también advertencias y precauciones para usarlos.

Se hizo observaciones de campo, captaciones fotográficas, escritos de lo observado, hecho por los investigadores del proyecto.

1. se empezó con la recopilación bibliográfica, investigaciones, resúmenes, traducciones de páginas ⁴encontradas en internet sobre este tema más tratado en los EEUU, luego lo fuimos acoplando a este proyecto y al blog que creamos.

2. Una vez terminado el capítulo II, se elaboró un cuestionario y se realizó una encuesta con **8 preguntas** con una población de **369** individuos y una muestra de **156 encuestados de la edad comprendida de 20 años en adelante en especial padres y madres de familia**, para saber que opinan sobre los productos de limpieza, si la publicidad los incita a comprarlos y para conocer si han presentado síntomas al utilizarlos.

Esto fue realizado en la **Coop. Madrigal en la ciudadela Martha de Roldós**, siendo familias de clase media-baja, se escogió este segmento ya que estas personas usan todo tipo de productos de limpieza para asear el hogar como toda casa promedio que tiene el poder adquisitivo para comprar sus productos de limpieza e higiene que son tan indispensables. Contamos también con los ejercicios estadísticos sobre el cálculo de la muestra, con la ficha técnica y la ficha de observación,.

3. Se elaboró un blog informativo completo Titulado: LA PUBLICIDAD EN LOS PRODUCTOS DE LIMPIEZA, CONSEJOS DE USO Y MAS. Enlace: <http://saludvsquimicos.blogspot.com/>

⁴ Disinfectant Overkill

<http://www.womensvoices.org/wp-content/uploads/2010/05/Disinfectant-Overkill.pdf>

Aquí la captura de pantalla del blog:

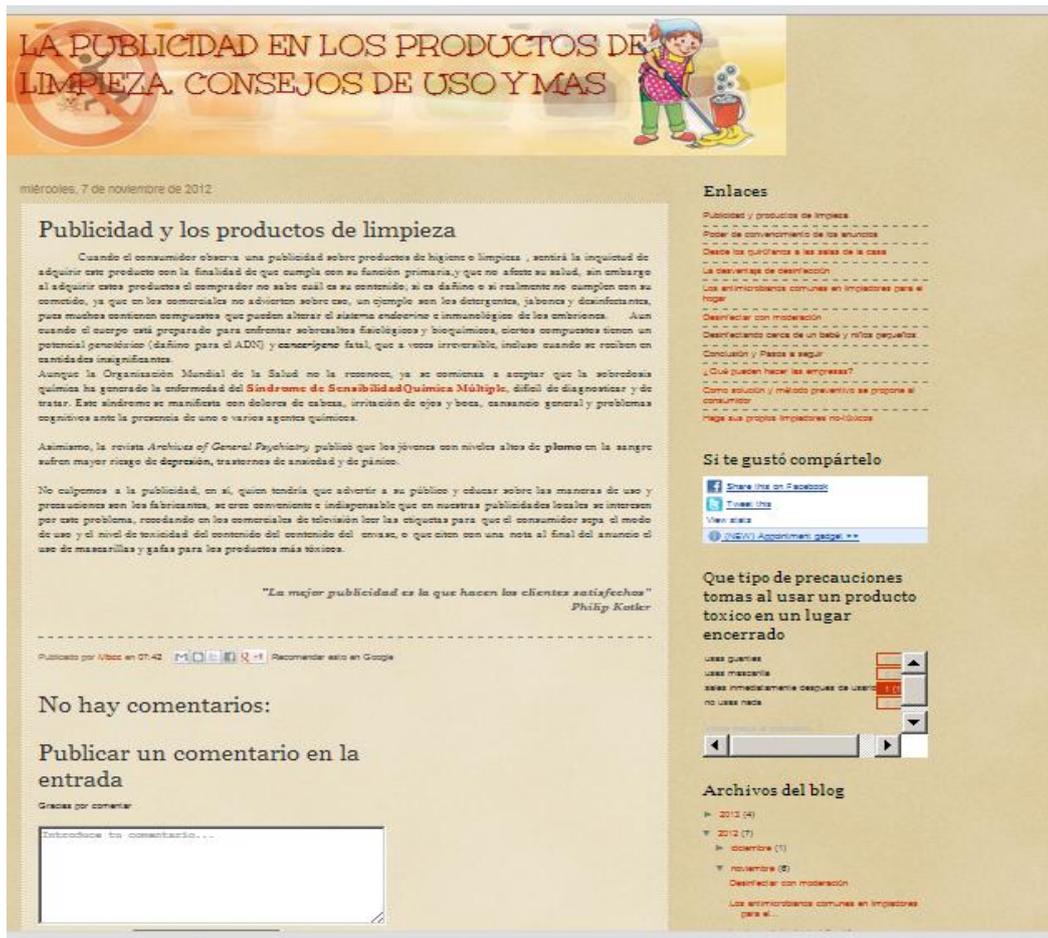


Figura N° 14. Blogspot: la publicidad en los productos de limpieza, consejos de uso y mas

3.3 Procesamiento de datos

Se hicieron las encuestas cara a cara con el encuestado.

Una vez recopilados todos los cuestionarios llenos, hicimos el formulario online en Google Docs & Spreadsheets . Entrando desde la sección de **google drive** permitiendo crear gratuitamente hojas de cálculo, para crear documentos en línea, subimos los datos que recogimos para realizar la tabulación de manera más eficaz y rápida para luego obtener los graficas con los porcentajes, así como también ver los resultados estadísticos en una hoja en Excel de manera resumida.

De 156 encuestados se obtuvieron los siguientes los resultados:

Tabla N° 8. RESUMEN: Resultados de la encuesta

<u>Pregunta</u>	<u>Respuesta</u>	<u>Personas</u>	<u>Porcentaje</u>
1. Cree que los anuncios televisivos influyen en Ud. para considerar comprar un producto	Si	95	61%
	No	0	0%
	A veces	60	38 %
	casí nunca	1	1%
2.- ¿Presta atención a los mensajes publicitarios que se emiten en la televisión?	si	78	50%
	no	2	1%
	a veces	60	39%
	casí nunca	16	10%
3.- ¿Con qué frecuencia usted ve en la televisión anuncios de productos de limpieza o higiene?	Frecuentemente	79	51%
	A veces	73	46%
	Muy rara vez	3	2%
	Nunca	1	1%
4.- La desinfección y aseo de su hogar con productos de limpieza es para ud:	Indispensable	96	62%
	Necesaria	51	32%
	No Tan Necesaria	9	6%
	No Es Importante	0	0%
5.- Al momento de desinfectar su hogar o usar un producto de limpieza con algún potente agente químico ud:	usa mascarilla	23	15%
	usa guantes	24	15%
	se retira y deja ventilar la habitación	70	45%
	ninguna de las anteriores	29	19%
	otros	10	6%
6.- ¿Cuándo ha estado en contacto con algún producto de limpieza o antibacteriano de uso delicado, ha tenido estos	Dolor de garganta	31	20%
	Dolor de cabeza	31	20%
	Ardor en los ojos	10	6%
	Náusea	2	1%
	No ha presentado síntomas	74	48%

síntomas?	Otros	8	5%
7.- Cuando va al supermercado antes de comprar un producto de limpieza de uso delicado UD:	Lee las advertencias de uso	77	49%
	No recuerda leer las etiquetas	54	35%
	Le es indiferente las advertencias	24	15%
	Otros	1	1%
8.- Según sus preferencias ¿qué es lo más importante en un producto de limpieza?	Efectividad	90	58%
	Precio	11	7%
	volumen	13	8%
	Presentación	10	6%
	Ecológico	1	1%
	Aroma	5	3%
	Información de la etiqueta	7	4%
	Facilidad de uso	19	13%
	Otros	0	0%

3.3.1 Análisis e interpretación de datos

Resumen de los resultados de la encuesta expresado en gráficos y en porcentajes

156 [respuestas](#)

Resumen [Ver las respuestas completas](#)

EDAD

25 27 23 43 34 29 29 27 29 30 22 25 39 27 40 32 27 38 24 30 20 19 25 28 19 34 35 19 25 22 25 30 28 26 30 36 25 20 38 28 33 22 29

SEXO

FEMENINO [92]



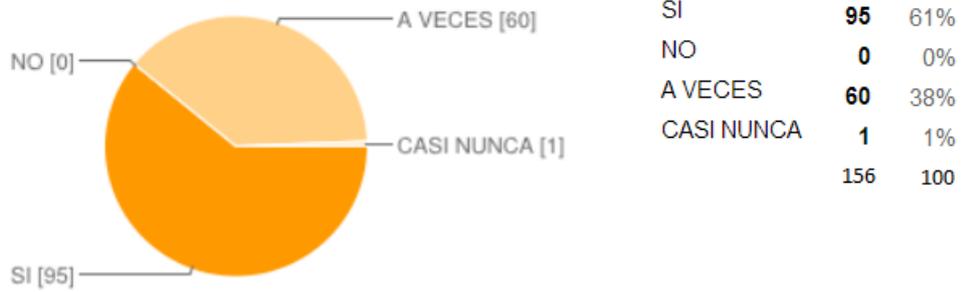
MASCULINO [64]

MASCULINO 64 41%

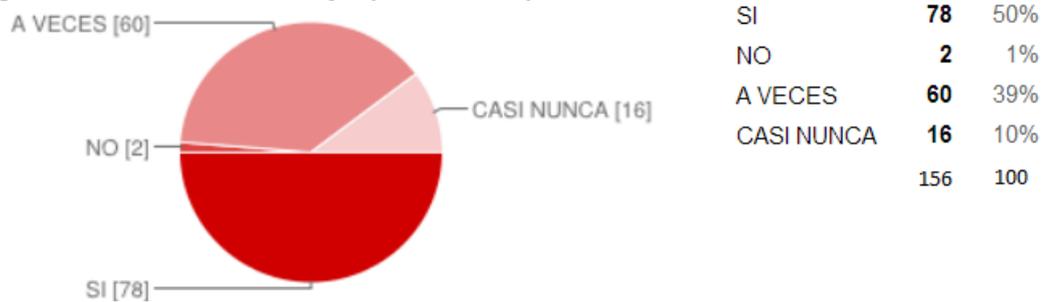
FEMENINO 92 59%

156 100

1.- ¿Cree que los anuncios televisivos influyen en ud para considerar comprar un producto?



2.- ¿Presta atención a los mensajes publicitarios que se emiten en la televisión?



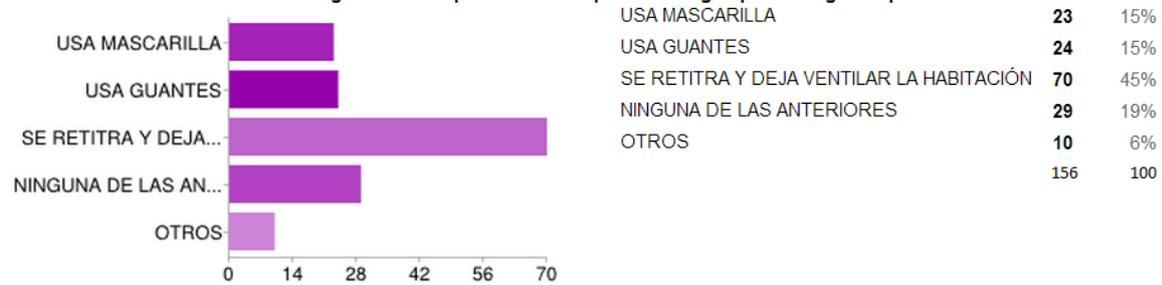
3.- ¿Con qué frecuencia usted ve en la televisión anuncios de productos de limpieza o higiene?



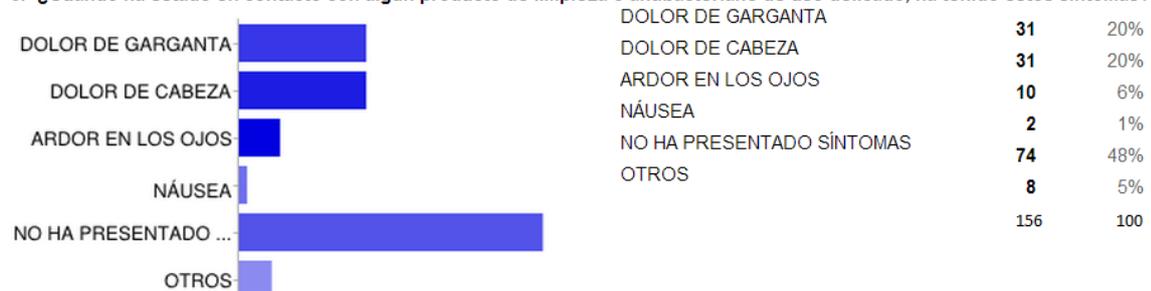
4.- La desinfección y aseo de su hogar con productos de limpieza es para ud:



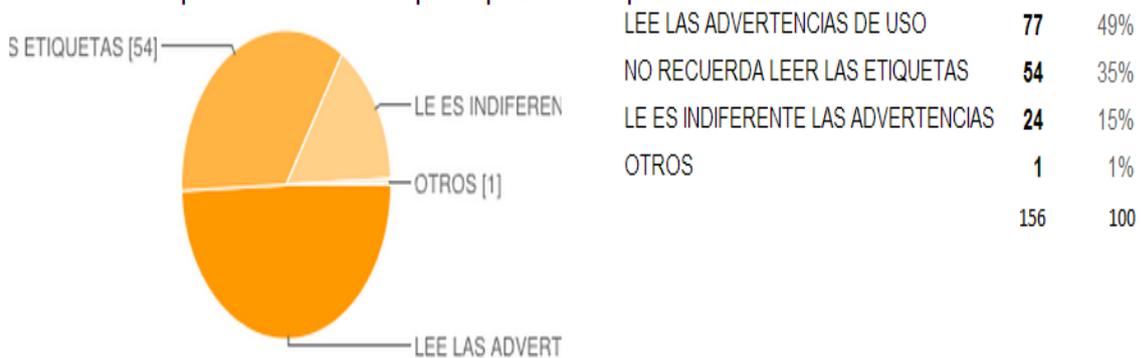
5.- Al momento de desinfectar su hogar o usar un producto de limpieza con algún potente agente químico ud:



6.- ¿Cuando ha estado en contacto con algún producto de limpieza o antibacteriano de uso delicado, ha tenido estos síntomas?



7.- Cuando va al supermercado antes de comprar un producto de limpieza de uso delicado UD:



8.- Según sus preferencias ¿que es lo más importante en un producto de limpieza?

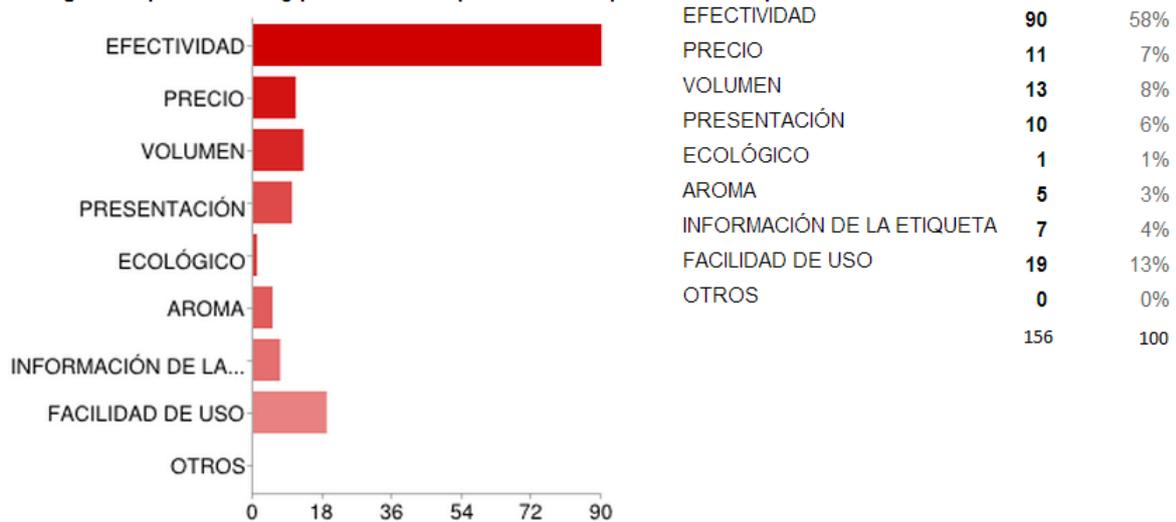


Figura N° 15. Tablas de resultados de la encuesta realizada

Relación de los datos obtenidos

De acuerdo a los resultados y sumando con los datos de las respuestas tenemos con mayores puntajes que el 99% cree que los anuncios televisivos influyen para considerar comprar un producto, el 89% presta atención a los mensajes publicitarios que se emiten en la televisión, el 67% ve con frecuencia en la televisión anuncios de productos de limpieza o higiene, el 62% afirma que la desinfección y aseo del hogar con productos de limpieza es indispensable y el 32% que es necesaria. El 45% se retira y deja ventilar la habitación el 49% Lee las advertencias de uso, finalmente el 58% según sus preferencias lo más importante en un producto de limpieza es la efectividad seguido con un 13% de facilidad de uso y un 7% el precio.

Los resultados negativos que se obtuvieron: Al momento de desinfectar o usar un producto de limpieza con algún potente agente químico el 19% no hace nada, el 53% ha presentado síntomas cuándo ha estado en contacto con algún producto de limpieza o antibacteriano de uso delicado, el 35% no recuerda leer las etiquetas y el 15% le es indiferente las advertencias cuando va al supermercado antes de comprar un producto de limpieza de uso delicado.

Esto quiere decir que las personas de nuestro universo muestral si leen las etiquetas de los productos que contienen agentes químicos perjudiciales y tóxicos, pero no le prestan atención o simplemente desconocen los posibles efectos colaterales que estos pueden causar

a la salud y al ambiente, ya que nadie comunica eso al público. En su mayoría han presentado síntomas mediatos posiblemente porque son personas alérgicas o han estado delicadas de salud, sin embargo los que no han presentado síntomas lo que no saben es los trastornos que el mal uso de estos químicos pueden causar a largo plazo: daños a los sistemas nervioso, reproductor, endocrino, e inmunológico, como así también defectos congénitos, cáncer del cerebro y leucemia. Enfermedades que aparecerán al pasar los años, que afectan a personas enfermas con defensas bajas o que tienen un cuadro clínico de cuidado.

La desinfección del hogar también es indispensable para nuestros encuestados, dejando la habitación ventilarse cuando se ha usado estos productos. Parecería no haber un problema existente sin embargo hay un cierto porcentaje que no le interesa las advertencias de uso ni hace nada o se previene cuando está en contacto con agentes químicos tóxicos.

Conclusión:

Ya que según la encuesta la mayoría de los individuos afirman prestar atención a los comerciales de televisión, de igual manera como sugerencia sería necesario hacer recordatorios a los consumidores para que tomen precauciones de uso mediante campañas patrocinadas por el gobierno (también llamadas campañas sociales) en la televisión o sino también en los centros de salud, donde se concientice al público sobre el uso correcto de productos químicos perjudiciales para la salud, para minimizar los efectos colaterales, que como investigadores de este tema lo que más nos preocupa son los daños irreversibles que pueden surgir a largo plazo.

Como método informativo y preventivo *también proponemos leer el blog SALUD VS QUIMICOS* dedicado a este tema de investigación.

3.4 Recursos

3.4.1 Instrumentales

3.4.1.1 Fungibles

Se necesitó:

- ✓ 1 resma de hojas papel bond tamaño A4
- ✓ Marcadores resaltadores
- ✓ Copias de libros que se utilizará para investigación
- ✓ Lápices, bolígrafos
- ✓ Media docena de carpetas manila
- ✓ Sobres tipo bolsa
- ✓ Dinero para cualquier gasto extra

3.4.1.2 Permanentes

- ✓ Lugar de estudio y reuniones para tratar los temas del proyecto
- ✓ Provisión de Internet
- ✓ Energía eléctrica
- ✓ Teléfonos móviles y convencionales
- ✓ Computadora

3.6 Resultados-Productos

Según de los resultados esperados de esta investigación tenemos que:

- De acuerdo al análisis de las encuestas, la mayoría que participaron concordaron que sí leen las advertencias de uso, que es indispensable el uso de productos de limpieza para desinfectar y asear, sin embargo hay quienes han presentado síntomas de alergias al usar o estar en contacto con ellos. Y eso es lo que se deseaba saber si los consumidores estaban siendo afectados de algún modo.
- Esto ratifica nuestro estudio, y que es importante educar al consumidor mediante campañas en la televisión y también en medios digitales difundiendo el uso correcto y las precauciones que se debe tomar al manipular estos productos químicos.

3.7 Viabilidad o factibilidad de la investigación

De acuerdo a los estudios y la encuesta este tema nos indica que sí es viable. Es de conocimiento mundial como los químicos dañan el medio ambiente, los mares, los ríos y sobre todo nuestra salud provocando efectos colaterales en nuestros organismos, el buen uso de estos productos químicos nos beneficia a todos por que en la mayoría de los hogares se los emplea para diversos usos.

Si somos conscientes estaremos protegiendo nuestra salud, la de nuestra familia y también nuestro entorno.

Capítulo IV

4. Informe técnico final

Cuando el consumidor observa en la televisión una publicidad sobre productos de higiene o limpieza, sentirá la inquietud de adquirir este producto con la finalidad de que cumpla con su función primaria, y que no afecte su salud, sin embargo al adquirir estos productos el comprador no sabe cuál es su contenido; si es dañino o si realmente no cumplen con su cometido, ya que en los comerciales no advierten sobre eso.

Muchos productos de limpieza, de uso frecuente en el hogar, contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas que, cuando son depositadas en la basura o vertidas por los desagües de la cocina y aseo, contribuyen a la degradación ambiental.

Cada día consumimos más productos de limpieza que son cada vez más complejos en su contenido. Además de focos de contaminación pueden ser una amenaza para nuestra salud, ya que su utilización puede producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas, trastornos en la visión, afecciones del sistema nervioso e inmunitario, envenenamiento del hígado, desequilibrios hormonales.

Tenemos que tener en cuenta que muchos productos tóxicos pueden dañar al organismo aunque no se noten. Es más, cuando no huelen, no se ven, o no producen sensaciones inmediatas, pueden ser más peligrosos porque nadie se fija en ellos y no se toman medidas preventivas.

¿Qué productos de limpieza potencialmente peligrosos tenemos habitualmente en nuestras casas? Lejía, antical, detergentes, refrigerantes, desinfectantes, destapa caños, limpiadores: vajillas, hornos, cristales y suelos. etc

Hay una investigación cada vez mayor de los problemas potenciales desatados por el aumento del uso de antimicrobianos en la casa. Impactos en la salud como el asma y dermatitis (erupciones en la piel) se asocian con varios productos químicos comunes.

Una nueva investigación está examinando el potencial para más serios impactos en la salud, impactos como la disrupción endocrina, la toxicidad reproductiva, cáncer de mama, y efectos del sistema inmune.

Los riesgos para la salud asociados a estos productos químicos son particularmente referentes a las mujeres y los niños. Aunque los roles de género han cambiado a través del tiempo, las mujeres siguen haciendo más de un 70% de las tareas domésticas en una casa promedio, lo que significa que están mucho más expuestas a estos potencialmente peligrosos productos químicos.

Las mujeres que pasan la mayor parte de su tiempo en casa también pueden tener una mayor exposición a estos productos químicos. Además, llevan los impactos en la salud de una manera única, muchos productos químicos se acumulan en la grasa y las mujeres generalmente tienen un mayor porcentaje de tejido adiposo que los hombres.

Los productos químicos almacenados en el cuerpo de la mujer se pasan a su hijo durante el embarazo y después a través de la lactancia materna.

Este proyecto contiene una encuesta dirigida a ese público que usa frecuentemente productos de limpieza sobre todo en el hogar desde la edad desde 18 años en adelante.

De acuerdo al análisis de las encuestas, la mayoría que participaron concordó que sí leen las advertencias de uso, que es indispensable el uso de productos de limpieza para desinfectar y asear, sin embargo hay quienes han presentado síntomas de alergias al usar o estar en contacto con ellos. Y eso es lo que se deseaba saber si los consumidores estaban siendo afectados por eso tuvimos la preocupación de difundir un mensaje muy importante que es de cuidarse a pesar que en los comerciales de televisión nunca se dice que puede provocar efectos secundarios, *el mensaje de este proyecto será difundido por medios digitales* y posteriormente presentándolo se desea que se lo promueva a nivel de centros médicos, esta iniciativa nace para evitar que el consumidor que está en constante contacto con estos productos tome precauciones, cubra su rostro, cubra sus manos, sus ojos, salga del área donde se ha rociado un producto químico, todo esto para proteger su salud a corto y largo plazo para evitar futuras enfermedades.

¿Qué deben hacer las empresas?

Los fabricantes de los antimicrobianos tienen una responsabilidad con el público para garantizar que sus productos son seguros para la salud humana y el medio ambiente, la mejor manera sería eliminando innecesarios químicos tóxicos de productos de limpieza.

Fin de engaños, basado en el miedo de marketing de los productos antimicrobianos

Los productos antimicrobianos tienen un propósito y lugar, pero no deben ser utilizados para todos los días como rutina de limpieza. Tal uso excesivo afecta nuestro medio ambiente y puede afectar negativamente la salud de la familia.

La publicidad y comercialización de estos productos debe centrarse sobre cuándo y dónde es apropiado usarlos de forma segura, así como promover el uso de mascarillas, guantes, y gafas al estar en contacto con los mismos.

Con todo esto se pretende disminuir los efectos colaterales a corto y a largo plazo en los seres humanos y en el medio ambiente causados por los productos de limpieza.

4.1 Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSION

Muchos productos de limpieza, de uso frecuente en el hogar, contienen sustancias químicas contaminantes y potencialmente peligrosas. Además de focos de contaminación pueden ser una amenaza para nuestra salud, pueden producir alergias, irritaciones, asma, dolores de cabeza, náuseas, trastornos en la visión, afecciones del sistema nervioso e inmunitario, envenenamiento del hígado, desequilibrios hormonales.

RECOMENDACIONES

- Los fabricantes deben garantizar que sus productos son seguros para la salud humana y el medio ambiente eliminando innecesarios químicos tóxicos de productos de limpieza.
- No utilizar los productos antimicrobianos todos los días como rutina de limpieza, especialmente personas alérgicas, enfermas de gravedad o con defensas bajas.
- Promover en comerciales de televisión el uso de guantes, mascarillas, gafas y demás implementos para la seguridad.
- Hacer campañas **SOBRE EL USO CORRECTO Y MODERADO DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA** dirigida al público en general, especialmente dirigido a las amas de casa y personas que trabajen haciendo limpieza con el fin de crear una cultura consiente que se preocupe, por el bienestar de todos los seres vivos y la preservación de nuestro entorno.

Para mayor información leer el blog creado por los investigadores de este proyecto
<http://saludvsquimicos.blogspot.com/>

4.2 Bibliografía

Libros

- RahmanZamani, MD, MPH- Información y fuentes de consulta- California Childcare Health Program
- lleiser (2009) productos limpieza, quimicos, sustancias tóxicas<http://cuidandomimundo.com/portal/tag/quimicos/>
- Zoller, U. (2004). (Editor), Handbook of Detergents. Part B: Environmental Impact, Marcel Dekker, Nueva York:
- WHO, IARC (2006) Monographs on the Evaluation of Carcinogenic Risks to Humans The Healthy School Networks: www.healthyschools.org/index.html.
- Capitulo 1.2: Philip Kotler: Fundamentos de Marketing. (Campaña social)

Páginas de internet

- Odalis Mejia (2010) Reportaje- Productos de limpieza doméstica pueden ser muy contaminantes-ECOPORTAL
- The Environmental Protection Agency: www.epa.gov.
- Sitio en la red de CCHP: www.ucsfchildcarehealth.org.
- <http://www.articleset.com/>
- <http://www.absolutaaustralia.com/productos-de-limpieza-daninos-para-el-feto-de-la-mujer-embarazada/>
- Ecoportal Dominicano©2009.
- <http://www.promoweb.com.mx/articulo.php?id=1990>
- [http://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099\(03\)00723-0/abstract](http://www.thelancet.com/journals/laninf/article/PIIS1473-3099(03)00723-0/abstract)
- <http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2012/03/18/los-productos-de-limpieza-incrementan-las-posibilidades-de-padecer-asma-94362/>
- <http://www.trucosnaturales.com/efectos-daninos-de-algunos-componentes-artificiales-en-nuestra-salud/>
- <http://www.alergias.net/tipos/sustancias-quimicas/productos-de-limpieza/>

- http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/servicios-y-hogar/2006/03/30/150594.php
- <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=3060>
- <http://www.dolceta.eu/espana/Mod5/Productos-de-limpieza.html>
- <http://abogados.lawinfo.com/es/preguntas-frecuentes/productos-quimicos-y-cosmeticos/federal/-qu-es-responsabilidad-estricta-del-producto-.html>
- <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion22.htm>
- 2010 CONAR- CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA
http://www.conarperu.org/web/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=54
- (2009, 12). Legislación Publicitaria. *BuenasTareas.com*. Recuperado 12, 2009, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Legislacion-Publicitaria/71220.html>
- <http://es-us.noticias.yahoo.com/agente-antibacteriano-triclos%C3%A1n-har%C3%ADa-mal-afirma-estudio-201727147.html>
- <http://www.colgatesensitiveproalivio.es/how-does-it-work>
- <http://siempre-natural.blogspot.com/2011/01/peligros-en-productos-de-limpieza-del.html>
- Women's Voices for the Earth. *Disinfectant Overkill: How Too Clean May Be Hazardous For Your Health*. (Noviembre de 2009).
- http://www.quo.es/ciencia/salud/demasiada_quimica_en_casa
- <http://www.lafabril.com.ec/hcp/olimpia.htm>
- <http://www.salud.es/principio/piritionato-de-zinc>
- http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-peligros-del-blanqueador-clorox-sobre_34899/
- http://www.masnegocios.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=6880&catid=46&Itemid=80
- <http://www.ingenieroambiental.com/4014/produccion.pdf>
- <http://www.lettra.org/spip/spip.php?article4630>
- www.cullera.es/content/limpieza-aseo

- http://www.consumoresponsable.org/criterios/criterios_ambientales
- M. Paz Sandín Esteban Universidad de Barcelona. criterios de validez en la investigación cualitativa: de la objetividad a la solidaridad
<http://www.doredin.mec.es/documentos/007200230096.pdf>
- <http://es.noticias.yahoo.com/paraguay-prohibe-uso-tripolifosfato-productos-limpieza-000021135.html>
- <http://www.ecototal.com/econoticias/196-prohibidas-6-sustancias-toxicas-para-la-salud-y-el-medio-ambiente->
- http://www.smartclean.net/html/no_a_los_detergentes.html
- http://www.mmrree.gob.ec/pol_exterior/ambiente_sust_tox.asp
- <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/fundamentacin-terica-y-conceptual.html>
- <http://html.rincondelvago.com/historia-y-evolucion-de-la-quimica-en-la-sociedad.html>
- <http://mural.uv.es/sansipun/pagina2.htm>
- <http://www.distribuidoragb.com.ar/2011/11/11/del-jabon-al-detergente-historia-de-la-limpieza/>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-Los-Articulos-De-Limpieza/2568157.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/WebLog>
- Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.
- Rosa Jiménez Cano y Francisco Polo (2008). *La gran guía de los blogs*. Colección Planta 29
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Antecedentes-De-Campa%C3%B1as-Sociales/453305.html>
- http://www.ditutor.com/inferencia_estadistica/nivel_confianza.html

ANEXOS

ENCUESTA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN (TESIS DE GRADO) UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE- ESCUELA DE PUBLICIDAD

TEMA: “Efectos colaterales no mostrados en los comerciales de televisión sobre el uso de productos limpieza e higiene” (Las respuestas serán estrictamente confidenciales, agradecemos mucho su colaboración) Grupo Objetivo: edad de 18 años en adelante

*Obligatorio

EDAD

SEXO

- MASCULINO
- FEMENINO

1.- ¿Cree que los anuncios televisivos influyen en ud para considerar comprar un producto? *

- SI
- NO
- A VECES
- CASI NUNCA

2.- ¿Presta atención a los mensajes publicitarios que se emiten en la televisión? *

- SI
- NO
- A VECES
- CASI NUNCA

3.- ¿Con qué frecuencia usted ve en la televisión anuncios de productos de limpieza o higiene? *

- FRECUENTEMENTE
- A VECES
- MUY RARA VEZ
- NUNCA

4.- La desinfección y aseo de su hogar con productos de limpieza es para ud: *

- INDISPENSABLE
- NECESARIA
- NO TAN NECESARIA
- NO ES IMPORTANTE

5.- Al momento de desinfectar su hogar o usar un producto de limpieza con algún potente agente químico ud: *

- USA MASCARILLA
- USA GUANTES
- SE RETIENE Y DEJA VENTILAR LA HABITACIÓN
- NINGUNA DE LAS ANTERIORES
- OTROS

6.- ¿Cuando ha estado en contacto con algún producto de limpieza o antibacteriano de uso delicado, ha tenido estos síntomas? *

- DOLOR DE GARGANTA
- DOLOR DE CABEZA
- ARDOR EN LOS OJOS
- NÁUSEA
- NO HA PRESENTADO SÍNTOMAS
- OTROS

7.- Cuando va al supermercado antes de comprar un producto de limpieza de uso delicado UD: *

- LEE LAS ADVERTENCIAS DE USO
- NO RECUERDA LEER LAS ETIQUETAS
- LE ES INDIFERENTE LAS ADVERTENCIAS
- OTROS

8.- Según sus preferencias ¿que es lo más importante en un producto de limpieza? *

- EFECTIVIDAD
- PRECIO
- VOLUMEN
- PRESENTACIÓN
- ECOLÓGICO
- AROMA
- INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA
- FACILIDAD DE USO
- OTROS

COMENTARIOS



FOTOS DE COMPRADORES EN SUPERMAXI Y MI COMISARIATO Y PERCHAS DE LA SECCIÓN DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA (23-11-12)



Testimonios de personas que han presentado síntomas por uso frecuente de productos de limpieza

Investigando encontramos que al público si le importa este problema y se está dando cuenta que puede ser perjudicial para la salud, ya que inclusive hay algunas personas que viven de la limpieza como sustento diario, a continuación tenemos algunos comentarios encontrados en la web <http://salud.aollatino.com/2009/10/28/productos-que-causan-cancer/>.

Robert 23/11/10 @ 12:17AM

A mi me daban dolores de cabeza hasta que un día me di cuenta que cuando lavaba los platos con agua caliente usando el Jabón líquido Swan note que el dolor de cabeza siempre comenzaba cuando usaba este tipo de jabón líquido. Lo que uso ahora es natural sin químicas. En mi sitio puse la lista de muchos ingredientes tóxicos. wakeupgetthehealthypuntocom - También eviten bañarse en la ducha sin filtro porque el cloro que le echan al agua también puede causar dolores de cabeza, asma y cáncer.

ana 29/11/09 @ 9:20PM

Yo estoy siempre expuesta a los químicos de limpieza para el hogar y quiero saber que tan grave son los químicos para limpiar hornos, baños y vidrios. Existe alguno que no sea malo para la salud o no? estos químicos causan cáncer y que tan grave?

vilma vasquez 01/7/12 @ 2:59AM

Yo tengo más de 20 años trabajando en limpiezas y usar químicos me ha afectado mi salud, ahora uso productos no peligrosos, para limpiar ventanas uso una onza de jabón líquido para platos con diez onzas de agua y los químicos se mezclan con bastante agua no puros.

Como solución y método preventivo se propone al consumidor:

- Leer las etiquetas de los productos que se piensa comprar. Comprar productos cuyas etiquetas tengan las palabras “precaución” o “advertencia” porque son menos dañinos que los productos en cuyas etiquetas se encuentran las palabras “veneno” o “peligro.”
- Cuando se compre productos de limpieza, buscar palabras claves tales como: ingredientes naturales, no tóxicos, biodegradables, y con base cítrica.

- Evitar productos con frases tales como: “asegúrese de que la habitación esté ventilada,” “use algo para protegerse los ojos o use guantes,” “peligroso si se traga,” “inflamable,” “corrosivo” o “irritante” porque estas palabras implican riesgos para la salud.

- Elegir rociadores a gatillo, en vez de productos en aerosol.

- Guardar los productos en un mueble bajo llave en los envases originales, y en áreas bien ventiladas, pero fuera del alcance de los niños y las mascotas.

- Evitar el uso excesivo. Reducir la necesidad de usar más cantidad de productos tóxicos evitando así el crecimiento de moho y bacterias, y limpiar inmediatamente. Usar alternativas más sanas (ingredientes tales como: bicarbonato de sodio, jabones y detergentes líquidos, vinagre blanco, y jugo de limón) porque a menudo funcionan igual que el uso en gran cantidad de productos tóxicos.

Leyes en otros países prohíben la venta de productos que contenga elementos que afecten la salud y el medio ambiente

Parece no ser una problemática alarmante, pero a pesar de eso a nivel internacional, y en los archivos en la web hay muchas investigaciones, leyes, casos que han ocurrido y organizaciones que se preocupan por el consumidor de estos enemigos silenciosos, según las investigaciones tenemos la siguiente información:

Paraguay prohíbe uso de tripolifosfato en productos de limpieza

El presidente Fernando Lugo promulgó la noche del jueves la ley que prohíbe el uso de tripolifosfato de sodio en productos de limpieza e higiene, tanto los importados como los fabricados en Paraguay.

Miguel López, secretario general del palacio de Gobierno anunció que la referida sustancia química "incluida como excipiente de los desinfectantes destinados al aseo de personas, higiene y detergentes genera efectos acumulativos dañinos en aguas y a la vida acuática".

Versiones de la prensa local, por otra parte, indican que la patronal Unión Industrial Paraguaya (UIP) habría expulsado a la compañía multinacional Unilever por comercializar, presuntamente, productos con tripolifosfato de sodio.

Prohibidas 6 sustancias tóxicas para la salud y el medio ambiente
 Europa comercializa más de 1.500 sustancias altamente peligrosas

La Comisión Europea prohíbe seis sustancias peligrosas para la salud y el medio ambiente. Esta prohibición entrará en vigor en un plazo de tres a cinco años y podrá levantarse en el caso de que una empresa haya demuestre que su uso específico no es nocivo para la salud ni el medio ambiente, según establece el proceso de autorización de la norma del Reglamento europeo de control y gestión de sustancias químicas (REACH).

Tabla N° 1. Seis sustancias tóxicas para la salud y el medio ambiente prohibidas en Europa

Sustancia	Efectos peligrosos	Productos que las contienen
5-ter-butil-2,4,6-trinitro-xileno (almizcle de xileno)	Persistente y bioacumulativo	Se utiliza como potenciador de la fragancia y el aroma en la mayoría de detergentes, suavizantes de ropa, acondicionadores de tela, productos de limpieza, ambientadores y otros productos del hogar y cosméticos: jabones, champús y perfumes.
4,4'-diaminodifenilmetano (MDA)	Cancerígeno	Se utiliza para la fabricación de productos de poliuretano para la construcción, como paneles de aislamiento, revestimientos y adhesivos. También se encuentran en productos forestales, de automoción, calzado y muebles y juegos de cama.
Hexabromociclododecano (HBCDD)	Persistente, Bioacumulativo y Tóxico	Pirorretardante. Se utiliza para retrasar el incendio o la combustión de artículos.
Bis (2-ethylexyl)ftalato (DEHP)	Tóxico para la reproducción	Se utiliza para hacer los plásticos como el PVC más flexibles y en infinidad de productos en general, desde materiales de construcción (suelos, cables, y techos), hasta productos médicos (bolsas de sangre y equipos de diálisis)
Ftalato de bencilo y butilo (BBP)	Tóxico para la reproducción	Tiene la función de mejorar la flexibilidad de materiales plásticos, como el PVC. Tiene un uso muy extendido en la industria del suelo, ya que añade propiedades en la superficie de los suelos.
Ftalato de dibutilo (DBP)	Tóxico para la reproducción	Se utiliza como agente gelificante en el PVC. Se encuentra en revestimientos para el suelo, mangueras de jardín, cauchos, adhesivos de papel y envases, madera de construcción y la industria del automóvil. Otras aplicaciones: insecticidas, fibras textiles, tintas de impresión y agentes de pulido.

Spic y Span Multi-Surface Cleaner para el piso

Este producto contiene nonilfenol, que el estado de California ha prohibido en los productos de limpieza fabricados a partir de 2012. Los productos que contienen esta sustancia química no pueden ser vendidos en la Unión Europea. Se descompone en nonilfenol, que puede alterar el sistema hormonal, es tóxico para la vida acuática y persiste en el medio ambiente.

Aerosoles Glade ambientadores, ambientadores AIR WICK automáticos de aire, y cera para muebles

Estos productos advierten que “el uso indebido intencional deliberadamente concentrando e inhalando el contenido puede ser dañino o fatal.”

En Ecuador ya se ha prohibido la comercialización de productos que contengan, aldrina, dieldrina, endrina, DDT, clordano, mirex, toxafeno y heptacloro que son utilizados en los pesticidas.

También Hay leyes que prohíben ciertos químicos en los productos de limpieza en países como México, Chile, EEUU los cuales cuentan inclusive con un sinnúmero de organizaciones que se preocupan por la salud y cuidado del medio ambiente. Entre estas organizaciones citaremos unas cuantas:

- Centro internacional de enlace ambiental (elci)
- Amigos de la tierra (at)
- Greenpeace internacional
- Programa de las naciones unidas para el medio ambiente (pnuma)
- Fondo mundial para la naturaleza (wwf)
- Epa us environmental protection agency

Órganos y tejidos que pueden resultar afectados por determinadas sustancias químicas tóxicas

