



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DISEÑO Y ARQUITECTURA**  
**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

**“La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la  
ciudad de Ambato”.**

**Autor:** Flores Meneses, Santiago Sebastián

**Tutor:** Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel

**Ambato – Ecuador**  
**Enero, 2020**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

**“La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato”**, del alumno Flores Meneses Santiago Sebastián, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, enero de 2020

EL TUTOR



.....  
**Dis. Mg. Ruiz Pérez, Christian Gabriel**  
**C.C.:1802807329**

## AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, enero de 2020

EL AUTOR



.....  
Flores Meneses Santiago Sebastián

**C.C.: 1726463688**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, enero de 2020

EL AUTOR



.....  
Flores Meneses Santiago Sebastián

**C.C.: 1726463688**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato”**, de Flores Meneses Santiago Sebastián, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, enero de 2020

Para constancia firman

---

**PRESIDENTE**

**C.C.:**

---

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.:**

---

**MIEMBRO CALIFICADOR**

**C.C.:**

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1

<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Tema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
1.2.1. Contextualización (Macro, Meso, Micro).....	5
1.2.2. Árbol de problemas.....	10
<b>1.3. Justificación.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Objetivos.....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos.....	12
<b>1.5. Antecedentes de la investigación (<i>Estado del Arte</i>).....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. Fundamentación (<i>Legal, Axiológica, Ontológica</i>).....</b>	<b>17</b>
1.6.1. Fundamentación legal.....	17
1.6.2. Fundamentación axiológica.....	20
1.6.3. Fundamentación ontológica.....	20

<b>1.7. Categorías fundamentales.</b>	21
1.7.1. Redes conceptuales.	21
1.7.2. Constelación de ideas.	21
<b>1.8. Bases Teóricas</b>	23
1.8.1. Sostenibilidad	23
1.8.2. Ecología	26
1.8.3. Contaminación	28
1.8.4. Marketing social	34
1.8.5. Persuasión	36
1.8.6. Publicidad	40
<b>1.9. Formulación de hipótesis.</b>	49
1.9.1. Hipótesis alterna.	49
1.9.2. Hipótesis nula.	49
<b>1.10. Señalamiento de las variables.</b>	49
1.10.1. Variable dependiente: Contaminación por el uso de bolsas plásticas	49
1.10.2. Variable independiente: Publicidad	49
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA</b>	<b>50</b>
<b>2.1. Método</b>	50
2.1.1. Enfoque de la investigación.	50
2.1.2. Modalidad Básica de la Investigación	51
2.1.3. Nivel o tipo de Investigación.	52
<b>2.2. Población y muestra.</b>	53
2.2.1. Población	53
2.2.2. Muestra	54
<b>2.3. Operacionalización de variables.</b>	56

<b>2.4. Técnicas de recolección de datos.....</b>	<b>61</b>
2.4.1. Entrevista.....	62
2.4.2. Encuesta .....	62
2.4.3. Análisis de contenido .....	63
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>3.1. Análisis y discusión de los resultados. ....</b>	<b>64</b>
3.1.1. Encuestas.....	64
3.1.2. Entrevistas .....	81
3.1.3. Análisis de contenido .....	89
<b>3.2. Verificación de hipótesis. ....</b>	<b>103</b>
<b>3.3. PROPUESTA METODOLÓGICA .....</b>	<b>117</b>
3.3.1. Tema.....	117
3.3.2. Objetivos .....	117
<b>3.4. Datos informativos .....</b>	<b>117</b>
3.4.1. Beneficiarios .....	117
<b>3.5. Lineamientos para generar estrategias publicitarias efectivas .....</b>	<b>118</b>
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>123</b>
<b>4.1. Conclusiones.....</b>	<b>123</b>
<b>4.2. Recomendaciones.....</b>	<b>124</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>134</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Tipos de medios .....	<b>43</b>
<b>Tabla 2</b> Tipos de estrategias publicitarias .....	<b>44</b>



<b>Tabla 3</b> Tipos, roles y funciones de la publicidad:resumen .....	45
<b>Tabla 4</b> Determinación de la población y muestra .....	54
<b>Tabla 5</b> Operacionalización de variables, variable dependiente .....	56
<b>Tabla 6</b> Operacionalización de variables, Variable Independiente .....	59
<b>Tabla 7</b> Técnicas de recolección de datos .....	61
<b>Tabla 8</b> Análisis de resultados: pregunta a.....	64
<b>Tabla 9</b> Análisis de resultados: pregunta b .....	65
<b>Tabla 10</b> Análisis de resultados: pregunta 1 .....	67
<b>Tabla 11</b> Análisis de resultados: pregunta 2 .....	68
<b>Tabla 12</b> Análisis de resultados: pregunta 3 .....	70
<b>Tabla 13</b> Análisis de resultados: pregunta 4 .....	71
<b>Tabla 14</b> Análisis de resultados: pregunta 5 .....	72
<b>Tabla 15</b> Análisis de resultados: pregunta 6 .....	74
<b>Tabla 16</b> Análisis de resultados: pregunta 7 .....	75
<b>Tabla 17</b> Análisis de resultados: pregunta 8 .....	77
<b>Tabla 18</b> Análisis de resultados: pregunta 9 .....	78
<b>Tabla 19</b> Análisis de resultados: pregunta 10 .....	80
<b>Tabla 20</b> Análisis de la campaña: Quito a Reciclar .....	89
<b>Tabla 21</b> Análisis de la campaña: Menos fundas, más vida.....	94
<b>Tabla 22</b> Análisis de la campaña: No quiero esto en mi ceviche.....	98
<b>Tabla 23</b> Triangulación Concurrente.....	104
<b>Tabla 24</b> Lineamientos para generar estrategias publicitarias efectivas .....	118

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Árbol de problemas, causas, sub causas, efectos y sub efectos. ....	11
<b>Gráfico 2</b> Redes conceptuales. ....	21
<b>Gráfico 3</b> Constelación de ideas, variable dependiente.....	22
<b>Gráfico 4</b> Constelación de ideas, variable independiente. ....	23
<b>Gráfico 5</b> Modelo de facetas de los efectos publicitarias.....	42

<b>Gráfico 6</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta género.....	65
<b>Gráfico 7</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta edad.....	66
<b>Gráfico 8</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 1.....	67
<b>Gráfico 9</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 2.....	69
<b>Gráfico 10</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 3.....	70
<b>Gráfico 11</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 4.....	71
<b>Gráfico 12</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 5.....	73
<b>Gráfico 13</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 6.....	74
<b>Gráfico 14</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 7.....	76
<b>Gráfico 15</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 8.....	77
<b>Gráfico 16</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 9.....	79
<b>Gráfico 17</b> Tabulación encuesta a PEA, pregunta 10.....	80

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La publicidad y su carácter persuasivo enfocado en temas sociales ha sido aprovechado en gran medida para desarrollar solamente, una imagen de marca atractiva para los consumidores. En el transcurso de los años se han establecido campañas con el propósito de concientizar a la sociedad frente a problemáticas que, ya sea por la complejidad o por el tiempo que se ha establecido en las bases de la cultura, resulta complejo abordarlas y, mucho más, reconocer de qué manera intervienen en la solución de las mismas. A lo largo de esta investigación se analiza mediante herramientas metodológicas la efectividad de algunos esfuerzos que han buscado cambiar determinadas actitudes en el consumidor. Es bien sabido que el uso incorrecto de residuos plásticos descartables alrededor del mundo supone una amenaza considerable al medio ambiente, mediante este estudio se han determinado una serie de variables que señalan un panorama más específico sobre cómo se desarrolla la contaminación por bolsas plásticas en la ciudad de Ambato; así mismo, ha permitido establecer pautas para desarrollar una metodología que funcione como pauta para quienes estén interesados en realizar acciones de concientización con un mayor grado de efectividad y, puedan valerse de lineamientos que aporten acciones de comunicación persuasiva dirigida exitosamente al cambio de actitudes para la generación de una sociedad consiente conformada especialmente por consumidores ecológicos.

**PALABRAS CLAVE:** PUBLICIDAD SOCIAL, METODOLOGÍA PARA PERSUADIR, CONTAMINACIÓN POR BOLSAS PLÁSTICAS.

## ABSTRACT

Advertising and its persuasive character focused on social issues has been used to develop only an attractive brand image for consumers. Over the years, campaigns have been established with the purpose of raising awareness in society about problems that, whether due to the complexity or the time that has been established in the foundations of the culture, it is complex to address them and, much more, recognize how they intervene in their solution. Throughout this investigation the effectiveness of some efforts that have sought to change certain attitudes in the consumer is analyzed by methodological tools. It is known that the incorrect use of disposable plastic waste around the world poses a considerable threat to the environment, through this study a series of variables have been determined that point to a more specific picture on how plastic bag contamination develops in Ambato; likewise, it has allowed establishing guidelines to develop a methodology that works as a guideline for those who are interested in carrying out awareness actions with a greater degree of effectiveness and can use guidelines that provide persuasive communication actions aimed successfully at changing attitudes for generation of a conscious society made up especially of ecological consumers.

**KEYWORDS:** SOCIAL PUBLICITY, METHODOLOGY TO PERSUADE, POLLUTION BY PLASTIC BAGS.

## INTRODUCCIÓN

El ritmo acelerado de la sociedad supone en la actualidad un aumento de la actividad comercial, el clásico usar y tirar ha llevado a la propagación de elementos externos al medio ambiente que lo alteran de manera agresiva y prolongada. Mientras, por un lado, la masiva cantidad de desprecios resistentes a la descomposición orgánica amenazan gran cantidad de ecosistemas, por otro, se proclama el perfeccionamiento tecnológico y la guerra comercial entre determinados sectores, sin embargo, ninguna aporta a la reducción o gestión responsable de los residuos generados por materiales a su servicio.

No es un secreto que aspectos menos trascendentales para el comercio han sido pospuestos, existen materiales residuales frutos de la actividad económica que pone en riesgo la integridad de los recursos que hacen posible la subsistencia de ecosistemas y por supuesto, la prolongación de la vida del ser humano. En este caso concreto, se abarca la contaminación por bolsas plásticas como una problemática social que debe ser analizada en un contexto específico y se expone a través del presente proyecto de investigación.

Para cumplir los objetivos de este proyecto se ha estructurado un plan que propone el uso de la publicidad como mecanismo persuasivo para la reducción del uso de bolsas plásticas de la siguiente manera:

El presente trabajo se ha dividido en capítulos. En el primero se desarrolla el planteamiento del problema donde se explica una serie de propiedades importantes de este compuesto que lo convierten en un material de riesgo, por otra parte, se analiza los efectos y sus consecuencias basados en el contexto sobre el cual se viene desarrollando. Más adelante, se plantean objetivos que se pretende alcanzar y se desarrolla toda la fundamentación teórica para poder asimilar conceptos clave que servirán de base para el desarrollo del siguiente apartado.

Este capítulo abarca la metodología, es decir qué se va a realizar y de qué manera, cómo se obtendrá la información y de qué fuentes se va a recolectar; se determina además la población y la muestra, esta última, a través de un cálculo matemático. Posteriormente se detallan los conceptos y las variables que intervienen para el desarrollo de interrogantes que servirán como base para la creación de instrumentos de recolección de datos. Aquí se ha determinado todo lo necesario para adquirir información de calidad útil para la investigación y comprobación de hipótesis.

En el capítulo tercero se analiza toda la información que se ha recolectado a través de los instrumentos de investigación. Se encuentra en análisis e interpretación, así como la comprobación y verificación de hipótesis mediante el método de triangulación concurrente. En el capítulo cuarto se presenta de forma analítica las conclusiones que se han desarrollado a través de todo el proceso y las recomendaciones. Se han establecido lineamientos de guía para la mejora de esta problemática.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Tema**

La publicidad y la contaminación por uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato.

### **1.2. Planteamiento del problema.**

El plástico se ha convertido en un compuesto común que forma parte trascendental en la vida del ser humano. La versatilidad de este material y su amplia gama de presentaciones, a pesar de ser una herramienta considerablemente aprovechable, constituye hoy una gran amenaza para el medio ambiente. La sobre abundancia y gestión inadecuada de este compuesto ya no solo afecta a tortugas, ballenas o especies marinas como se ha sostenido en el discurso de concientización habitual; sino que, a pesar de ello, ha llegado a degradar la calidad de vida en urbes alejadas a las costas afectando seriamente y de forma irreversible a ecosistemas con fuentes significativas de recursos valiosos para la subsistencia.

Según el informe emitido por el Ministerio de Ambiente de Ecuador MAE (2013), la generación de residuos per cápita corresponden a 0.73kg/hab.día, es decir, un estimado de 4'139.512 Tm/año de los cuales se ha identificado al plástico como la tercera categoría de residuos más abundante en el país. El inconveniente que presta el plástico en el ambiente se ha convertido en un factor de difícil manejo no solo en Ecuador; así lo indica el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente UNEP (2018), asegurando que: “9% de todo el plástico que hemos producido y consumido hasta la actualidad a nivel mundial se ha reciclado, el 12% se ha incinerado, y la gran mayoría, el 79%, ha terminado en vertederos o en el medio ambiente”. La desproporción entre el uso responsable y la mala gestión evidencia alertas en cuanto a manejo de residuos sólidos y educación ambiental.

A pesar de contar con 221 Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) quienes tienen a su disposición presupuesto específico y autonomía; hay falencias en

cuanto a responsabilidad social en la generación de políticas que posibiliten la gestión adecuada de residuos de este y otros tipos. Se revela que: “el 80% dispone sus residuos en botaderos a cielo abierto, quebradas y orillas de cuerpos de agua, y tan solo un 20% dispone sus residuos en rellenos sanitarios manuales, mecanizados y mancomunados” (MAE, 2013, p.2). Los GAD’s son responsables de generar campañas de concientización efectivas que promuevan mejorar en la sociedad esta actitud de consumo, además de ser quienes gestionen normativas que prevengan, rechacen y frenen la producción de categorías de plásticos no indispensables; deben ser apoyados por diversas entidades y abordados desde diversos enfoques.

Existe, así mismo, esfuerzos realizados por sectores independientes que han decidido comprometerse con el medio ambiente como un acto de responsabilidad social y ambiental o, en otros casos, son acciones corporativas que forman parte de estrategias comerciales en beneficio de la imagen empresarial o en respuesta a exigencias gubernamentales. Según Global Ocean Commission (2015), comisión que promueve iniciativas para la conservación de océanos, salud y productividad, menciona sobre la producción global de plástico que “entre 2002-2013 aumentó un 50%: de 204 millones de toneladas en 2002, a 299 millones de toneladas en 2013”. A pesar de los esfuerzos reglamentarios por parte de gobiernos y organizaciones de gobierno e independientes, las estrategias que incentiven la gestión apropiada de residuos sólidos es evidentemente insuficiente.

En Ecuador existe sectores que han logrado cambios importantes a través de leyes que funcionan a favor del medio ambiente donde se protege áreas delicadas como las Islas Galápagos impidiendo, puntualmente, el ingreso de componentes plásticos de un solo uso como bolsas plásticas o utensilios desechables para su distribución libre. Se ha implementado, además, capacitación permanente en temas de conciencia ambiental, es por esto que se plantea la incógnita de ¿qué esfuerzos de concientización se han realizado dentro de las urbes para frenar el uso de bolsas plásticas?, ¿cuáles son las falencias que tiene el sistema vigente de concientización a nivel local? y, ¿qué



estrategias serían efectivas en la actualidad para lograr un cambio de actitud ante el uso de bolsas plásticas?

## **Contextualización (Macro, Meso, Micro)**

### **1.2.1.1. Macro**

La contaminación es un serio problema que afecta de forma global a las sociedades de todo el planeta, surge de la desproporción entre los desechos producidos por el ser humano y la capacidad del medio ambiente para degradarlos, asimilarlos o eliminarlos completamente. “Los efectos más graves de la contaminación ocurren cuando la entrada de sustancias (naturales o sintéticas) al ambiente rebasa la capacidad de los ecosistemas para asimilar y/o degradarlas” (Albert, 2004, p.37). Ciertamente el ser humano tiene total responsabilidad en la producción, generación, uso o distribución de materiales que no se degradan y que resultan altamente perjudiciales para el medio ambiente.

Según la Organización de las Naciones Unidas ONU (2018), estima que anualmente se vierte 13 millones de toneladas de basura plástica en océanos de todo el mundo, particularmente plásticos destinados a un solo uso o comúnmente denominados desechables entre los cuales se encuentran: botellas de bebidas, sorbetes, cucharas, fundas, envoltorios, entre otros; Este tipo de plásticos en el medio ambiente tardan siglos en descomponerse formando micro plástico, es decir, partículas diminutas de plástico que puede ser consumido por especies diminutas como el plancton alterando ciclos enteros en la cadena alimenticia o a su vez, volar con el viento a lugares remotos donde contamina fuentes importantes de agua o suelo.

Góngora (2014) afirma: “La producción de plástico ha mantenido un crecimiento constante desde 1950. En dicho año se registró una producción de 1.7 millones de toneladas; luego tuvo un incremento de 13.6% promedio anual durante 26 años”. El análisis del año 2012 muestra, según Góngora, que la producción de materiales plásticos alcanzó nuevamente un máximo histórico: 288 millones de toneladas, mientras que la

UNEP (2018), asegura que la producción de plástico solamente un año después, 2015 fue de 400 millones de toneladas donde el 36% fue exclusivamente de envases plásticos correspondientes a 141 millones de toneladas.

Es importante resaltar que la publicidad ha desempeñado un rol significativo en la visibilización, promoción y difusión de productos de diversa índole, sin duda, la televisión ha sido uno de los medios populares a través de los cuales se han expuesto visualmente características y mensajes con el propósito de inducir al consumo de productos, entre los cuales se encuentra implícito el plástico. A pesar de que no se orienta al consumidor al uso directo de este material, sí se promulga un mensaje desinteresado por el bienestar del medio ambiente, Sabre (2014) considera:

En cuanto a los tipos de apelaciones medioambientales utilizadas, en una gran mayoría los anuncios solo utilizan el medioambiente como escenario, pero no aluden a él explícitamente. (...) Es decir, la mayoría de los anuncios analizados (93,6%) solo utiliza el medioambiente como elemento de atracción hacia el mensaje, buscando la empatización del consumidor con esos productos (p.32).

Dicho autor señala que a través de estos spots publicitarios se pretende persuadir para que, al usar determinado producto, el espectador y consumidor, además de adquirir una falsa sensación de satisfacción moral, creyendo ayudar al medio ambiente a través de estas empresas; únicamente forma parte de estrategias comerciales que incentivan e incrementan las ventas de determinado producto.

El problema de la gestión del plástico no solo radica en la cultura de las sociedades, en países como Alemania o España se han implementado sistemas eficientes de educación sobre reciclaje, pero, además, es indispensable la introducción de alternativas más viables. Castellón (2010) menciona que en Europa “se ha llegado a reciclar el 50% de los residuos sólidos plásticos que se producen anualmente, a pesar de enormes esfuerzos de: las autoridades, las industrias y de una población sumamente consiente”. Por otra parte, hay que tener en cuenta que esta categoría de desechos como bolsas plásticas, empaques o botellas, entre otros, no desaparecen por completo del

ambiente y continúan dispersando sustancias, en algunos casos tóxicas, por siglos, lo que sugiere otro tipo de medidas.

### **1.2.1.2. Meso**

Entre los casos a destacar en América Latina se encuentra el caso de Chile que, de forma destacable, se ha consagrado como pionero en la región al rechazar el uso y distribución de bolsas plásticas de forma libre, y lo hace a través de políticas implementadas por su gobierno legislando, en parte, a favor de la salud pública y el medio ambiente. A pesar de que evidentemente hay sectores afectados económicamente ante estas medidas, se ha podido dar lugar acciones a partir de un proceso paulatino aceptado por la gente que promueve la idea del cambio individual para alcanzar un bien colectivo (Diario Oficial de la República de Chile, 2018).

Así mismo, es importante destacar que no todos los compuestos plásticos suponen un riesgo para la salud y el medio ambiente, sin embargo, es indispensable conocer qué tipo de materiales son desechados comúnmente, quiénes son los responsables generar residuos de este tipo dentro de la urbe y en qué medida los están generando, así se afirma en el Diagnóstico de la situación actual del manejo de residuos sólidos municipales en América Latina y el Caribe:

El componente residencial o domiciliario está constituido por desperdicios de cocina, papeles, plásticos, depósitos de vidrio y metálicos, cartones, textiles, desechos de jardín, tierra, etc. En América Latina y el Caribe esto representa entre 50 a 75% del total de RSM. El componente comercial procedente de almacenes comerciales, oficinas, mercados, restaurantes, hoteles y otros constituye entre 10 a 20% de los RSM. El componente institucional proviene de oficinas públicas, escuelas, universidades, servicios públicos y otros y representa entre 5 a 15% de los RSM. Los residuos industriales provienen de la pequeña industria (baterías, confecciones de ropa, zapaterías, etc.) y talleres artesanales (sastrerías, carpinterías, de textiles, etc.). Este componente varía mucho de acuerdo a las características de las ciudades y podría representar entre 5 a 30% del total de RSM. (Acurio, Rossin, Teixeira, & Zepeda, 1997, p.38).

En América Latina se han levantado voluntariados dedicados a la recolección de residuos sólidos en vertederos de basura, zona urbana, bosques o playas denominados

“segregadores”. En Perú, el Grupo Ambiental Tierra Amazónica GATIA, ha realizado la exposición fotográfica documental titulada “Recicladores – Héroe Ambientales” socializando la importantísima contribución en la cadena de gestión de residuos que son realizados por individuos de escasos recursos; estos proyectos se llevan a cabo de forma gratuita para que la comunidad pueda acceder libremente y participar (Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA), 2018). Así mismo, se ha conseguido recolectar más de 10.383 toneladas de residuos sólidos en campañas de limpieza, más de 4.624 toneladas de residuos recuperados y alcanzado una participación de más de 29.181 personas que se han inspirado a través de sus programas de cuidado ambiental y participan capacitando a otras personas y concientizándolas (GATIA, 2018).

Perú es un buen ejemplo de desarrollo de iniciativas eficaces y responsables con el medio ambiente. Life Out Of Plastic LOOP (Vida Libre de Plástico), constituida en 2011, se encargan de educar a la sociedad civil sobre responsabilidad ambiental, realizan acciones a través de voluntariado y han logrado gestionar campañas efectivas a través de medios digitales y convencionales. LOOP ha gestionado un modelo exitoso y replicable a través de campañas nacionales como “HAZla por tu playa” la misma que consta de varias actividades cubriendo gran variedad de públicos. En 2019 esta campaña logró recolectar 2 toneladas de residuos en las costas con el apoyo de más de 500 voluntarios locales y extranjeros, contó con el apoyo de organizaciones como World Wildlife Fund WWF y entidades de educación superior, así como gubernamentales.

De la misma manera, en 2011 desarrolló una galería artística para fortalecer la experiencia cultural en la cual se logre transmitir el problema de la contaminación por plástico. Ha implementado productos sostenibles proponiendo alternativas de merchandising elaboradas con materiales ambientalmente responsables y colabora con empresas públicas y privadas brindando asesoría dentro y fuera de su país (Life Out Of Plastic, 2019).

Ecuador posee comunidades que han mantenido un alto grado de conciencia ambiental ya sea porque han prevalecido sus costumbres y cosmovisión o porque se han inclinado por un estilo de vida es sostenible. Dichas comunidades han propuesto a los

GAD's sus propias medidas ante la gestión de sus residuos, a pesar de que no se ha evidenciado en gran medida una prohibición interna del uso de bolsas plásticas, es visible el uso de materiales tradicionales como canastas de yute, hojas de vijao o papel, servilletas de tela o recipientes de barro que son utilizados comúnmente para transportar mercancías. Según el informe detallado del Ministerio de Ambiente, “El proyecto para la Gestión Integral de Residuos Sólidos en la Mancomunidad Mundo Verde o SumakKawsay, beneficiará a una población de 1'017.639 habitantes de 20 Gobiernos Autónomos Descentralizados que generan en promedio 655,39 Tn/día de residuos” (MAE-PGNIDS, 2013, p.6). Es así como estos sectores asumen la responsabilidad de proponer a las autoridades que los rigen un determinado estilo de vida más armonioso con el medio ambiente.

Según datos del Ministerio de Ambiente de Ecuador (2013), indica que en el país se usa un promedio de 15 millones de fundas plásticas al año y se prevé un incremento para los siguientes años mientras que en cuanto a generación de residuos plásticos se encuentra antes de Chile, Brasil, Perú y Colombia según datos del INEC. Así, en 2017 The Economist Intelligence Unit afirma que en Quito “se recolectan aproximadamente 2.000 toneladas diarias y se cuenta con una cobertura del 98% en el servicio de recolección”. A pesar del manejo oportuno, se puede evidenciar que no existe rastros de disminución.

### **1.2.1.3. Micro**

En Quito ya se han realizado campañas desde 2018 como “Quito libre de plásticos”, “Sin sorbetes por favor” y “Sin funda gracias”, esta última forma parte de la segunda parte del programa “Quito libre de plásticos” cuyo propósito inicial fue simplemente despertar el interés de la sociedad civil y que poco a poco pretende ir tomando fuerza a través de Ordenanzas poder limitar el uso de materiales plásticos destinados a un solo uso (Quito Informa, 2018).

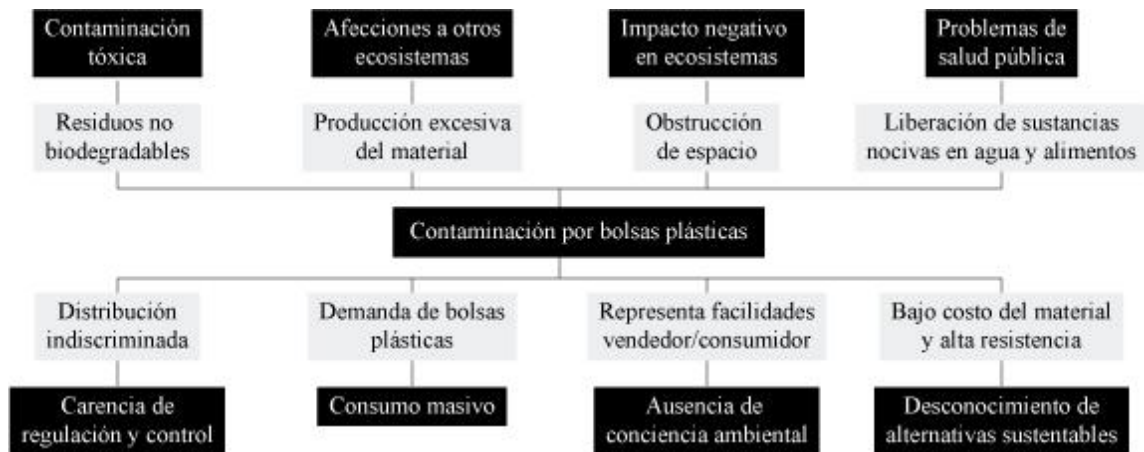
En enero de 2019 la Secretaría Metropolitana de Ambiente realizó capacitaciones en los principales mercados de la ciudad y entregó alrededor de 10.000 bolsos de yute en 11 centros de abasto, con lo cual se busca introducir materiales alternativos al plástico, el desuso de fundas y sorbetes, y la participación de negocios locales logrando el apoyo de al menos 50 empresas privadas que dejaron de lado los sorbetes plásticos (Quito Informa, 2019).

El Cantón Ambato cuenta con una población aproximada de 330 mil habitantes, donde el 50.1% de la población se encuentra asentada en el área urbana (INEC, 2010). La Ilustre Municipalidad de Ambato presenta su reporte acerca de su gestión, a cargo del Ing. Javier Acurio, ex Jefe de Gestión Ambiental donde se afirma que en el año 2006 se produjo un promedio de 200 toneladas de desechos destinados a rellenos sanitarios (GADMA, 2006).

La ciudad de Ambato con su Dirección de Higiene realizó la incorporación de microempresas de barrido, para mejorar la imagen de la ciudad, y actualmente interviene las microempresas denominadas Parmicen, Guayllañán, y Parmivial, las dos primeras realizan el barrido en las calles del centro de la ciudad en horario diurno y la última en el Mercado Modelo, disimulando en cierta forma el trasfondo cultural.

A través de estos datos se puede visualizar una población en donde la sociedad es la protagonista de una cultura carente de conciencia ambiental, se considera los desechos sólidos urbanos como un problema ajeno, responsabilidad de los dirigentes gubernamentales vigentes y no, un compromiso compartido en el que todos participamos, así mismo se hace visible la relevante importancia de la cultura ética ambiental y la regulación escasa.

### **Árbol de problemas.**



**Gráfico 1** Árbol de problemas, causas, sub causas, efectos y sub efectos.

### 1.3. Justificación.

Mediante comunicados anuales, la asociación de productores de plástico, misma que se encarga de dar seguimiento a las actividades relacionadas con su elaboración, distribución, manejo y gestión en Europa y parte de Asia, asegura a través de su publicación Plásticos – Situación en 2018: “Todo el mundo sabe que el plástico puede desempeñar un papel esencial en la consecución de un futuro más sostenible. Gracias a su exclusiva combinación de ligereza, durabilidad y otras propiedades intrínsecas (...)” (PlasticsEurope, 2018). Son pues, precisamente estas características las que lo han popularizado y a pesar de brindar soluciones a una infinidad de escenarios, la sobre abundancia de este material sumada a su mal uso, son la principal causa de afecciones irreparables al medio ambiente; es propicio entonces, persuadir a las sociedades sobre el manejo responsable de los plásticos desechables como es el caso de las bolsas plásticas.

Su contribución teórica recae en la identificación de rasgos particulares de la conducta social y comercial ambateña, así como de la publicidad y diseño gráfico local, los mismos que se han popularizado y posicionado mediante la actividad lucrativa en los últimos años, su grado de aceptación y frecuencia. Frascara (2000) menciona: “La insistencia, en forma de repetición, es un recurso retórico que persigue la mejor

memorización de la información y que otorga importancia al mensaje” (p.24). Así, se pretende identificar cómo el mensaje publicitario en la ciudad de Ambato ha logrado implementar cambios socio-culturales inconscientes y a través de qué estrategias se puede lograr un cambio específico.

Es pues significativo tratar este problema de investigación debido a que facilitará un aporte a la comunidad académica mediante datos específicos, locales, relevantes, de actualidad y sus posibles aplicaciones en el área de la publicidad social; así mismo, a través de esta investigación se espera realizar aportes al diseño gráfico estratégico con enfoque social y a la comunicación persuasiva ya que busca desarrollar características ajustadas a la realidad particular de la sociedad ambateña y a su identidad cultural.

#### **1.4. Objetivos.**

##### **Objetivo general**

Determinar como la publicidad puede persuadir a disminuir la contaminación por bolsas plásticas.

##### **Objetivos específicos**

- Identificar los niveles de contaminación causados por el uso de bolsas plásticas.
- Establecer las causas relacionadas con la publicidad que motivan al uso de bolsas plásticas.
- Analizar los resultados obtenidos por las campañas publicitarias que se han realizado sobre contaminación por bolsas plásticas.
- Plantear lineamientos para el desarrollo de estrategias publicitarias que persuadan a disminuir la contaminación por bolsas plásticas.

#### **1.5. Antecedentes de la investigación (*Estado del Arte*)**

Para los biólogos Martínez y Vicuña (2017) en su proyecto de tesis para la obtención de título de Magister en Gestión Ambiental denominado “Estimación de consumo y



tiempo de uso de fundas plásticas para el transporte de mercancías en los principales comercios de la ciudad de Cuenca, e impactos de la aplicación de medidas restrictivas” mencionan que el problema de contaminación por bolsas plásticas se da por la falta de regulación y control de las autoridades que gobiernan ya que a pesar de existir normativas legales que permiten actuar con programas que eduquen a la población sobre los efectos de la contaminación en el medio ambiente, se hace relativamente poco y de forma deficiente, a su vez esto se refleja en el desinterés por parte de comerciantes y consumidores.

Señalan además que 3’203.618 bolsas plásticas son usadas en la ciudad de Cuenca mensualmente y esto enfatiza, según los autores, los hábitos de consumo de la población y el desinterés de las autoridades por la resolución de problemas ambientales. Concluyen así que debido a que el consumidor final no siente responsabilidad ecológica por sí solo, se debería corregir desde la legislación e incluir campañas que apoyen la medida a largo plazo para “ponerla en boga”, así mismo indican que el 95% de las personas que participaron en su estudio, (1521), se muestran dispuestas a corregir o realizar pequeñas medidas que ayuden a disminuir el uso de este material plástico. Por otra parte, hay quienes visualizan la posibilidad de prohibición de bolsas plásticas como un inconveniente tanto práctico como económico ya que el costo que asumen los intermediarios recaería en el bolsillo del consumidor final.

Según Feliu (2009) a través del Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social GEPIPS expone el tema: “Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?” donde menciona en primer lugar que la publicidad es un reflejo de la sociedad con el distintivo de que puede visibilizar mensajes de forma que obtenga una reacción conforme al momento en que se encuentre la colectividad, es decir, el mensaje publicitario es en cierta forma la voz del discurso dominante de la sociedad y así mismo tiene la capacidad de sugerir, extender o normalizar nuevos modelos.

La reacción que se obtiene al mencionar que un producto es responsable con la capa de ozono, o que ayuda en determinada forma a reducir el impacto ambiental genera cierto estatus de dicho producto, marca o compañía en relación a otros que no hagan ese tipo de afirmaciones. Según el autor esta tendencia ayuda a asimilar dicho mensaje de mejor manera ya que son sus públicos quienes se sienten responsables en cierto grado del daño ambiental. Afirma además que el comportamiento moral de la sociedad es clave para motivar a la compra de productos que divulguen un mensaje alineado con el cuidado o preservación ambiental.

Concluye que el comportamiento de elección del consumidor no está determinado por su ideología política progresista y su comportamiento ecológico no depende de su nivel de estudios ni de su presupuesto para pagar la renta, como se había planteado en las hipótesis. “El individuo tenderá a comportarse de forma ecológica en función de su actitud hacia ese comportamiento, de las normas subjetivas, del control que perciba sobre el comportamiento y de la obligación moral que sienta hacia el mismo” (Rodríguez, 2008, p.55). Sugiere finalmente que sean los poderes públicos quienes promuevan actitudes a favor de la conservación del medio ambiente e incentiven a la ciudadanía a través de campañas para obtener mejores resultados visibilizando resultados de forma que los individuos sean parte activa de la solución.

Según el estudio realizado por Ruiz y Conde (2002) para la Universidad de La Laguna Tenerife, España titulado “El uso del medio ambiente en la publicidad” analiza la estructura en el mensaje de 305 anuncios correspondientes a 18 spots tele transmitidos en España en un lapso de seis meses, en donde se comprobó una serie de postulados descubriendo que:

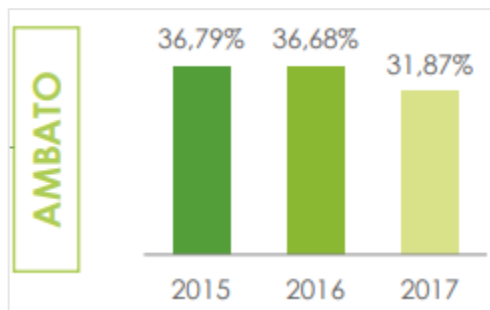
Los mensajes son procesados en la estructura cognitiva y afectiva de las personas orientándose en una dirección racional en la primera y emocional en la segunda, demostraron que el 57% de los anuncios se dirigen tanto hacia hombres como hacia mujeres, 28% están destinados al público adulto, 27% a la familia, 19% a jóvenes y sólo el 1% se dirige directamente al cuidado del medio ambiente.

Siendo este último, el cuidado medio ambiental, una mera estrategia abordada como un valor agregado que pretende estimular las emociones de los espectadores más que la reflexión sobre dicha problemática, concluyendo que las emociones cumplen un rol valioso en el proceso de comunicación y que los medios contribuyen en gran parte al desarrollo de conductas, las mismas que podrían fortalecer actitudes y comportamientos responsables con el medio ambiente, así mismo menciona que los mensajes publicitarios favorecen actitudes como el consumo y valores relacionados al hedonismo, es decir, el deleite de los deseos, placeres o emociones antes que la implementación de valores medioambientales.

En la ciudad de Ambato por otra parte, se ha realizado algunos esfuerzos provenientes del GADMA principalmente, en los cuales se ha priorizado la educación sobre gestión ambiental. El proyecto de Educación Escolar Ambiental denominado “Ambato Tierrita Linda” realizado en el periodo lectivo 2017-2018 y dirigido a los 5tos años de educación básica de más de 40 escuelas públicas de la zona, contó con la participación de 3600 niños y niñas quienes recibieron socialización sobre temas como: valores ambientales, cambio climático, buenas prácticas ambientales, ecosistemas bosques, páramos, quebradas y manejo de residuos sólidos. Se utilizó material de apoyo gráfico, el mismo que contuvo toda esta información y que fue denominado folleto “Educación Ambiental Ambato Tierrita Linda”.

Los resultados que se obtuvieron a través de esta socialización fueron evaluados a través de actividades lúdicas, dinámicas grupales y entrevistas personales, de las cuales los niños y niñas plantearon desde su perspectiva soluciones para el manejo de residuos sólidos, por ejemplo, que las autoridades coloquen recipientes de colores para clasificar la basura según su tipo. De la misma manera se pudo evidenciar su gran aceptación y nivel de conciencia ante el cuidado medioambiental, su responsabilidad y las consecuencias en el caso de perder recursos (GAD Municipalidad de Ambato, 2018).

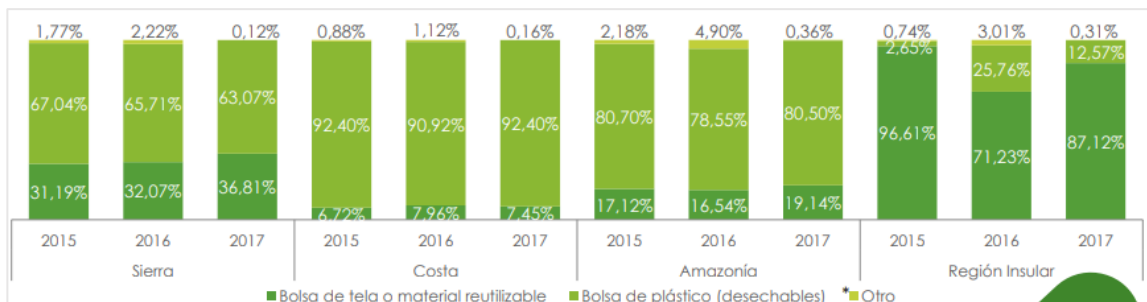
Según el INEC en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2017) titulada Módulo de Información Ambiental en Hogares, analiza los porcentajes de clasificación de residuos urbanos en hogares de ciudades auto representadas (Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala), donde señala que: “Cuenca tiene el porcentaje más alto de hogares que clasificaron sus residuos (53,37%), mientras que Ambato tiene el más bajo (31,87%)” (INEC, 2017, p.13).



**Imagen 1** Porcentaje de hogares que clasifican sus residuos en Ambato

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2017, p.13).

Así mismo indica que “entre los años 2015 y 2017, la mayoría de los hogares utilizaron bolsas de plástico desechables al momento de realizar sus compras” (INEC, 2017, p.23). Este dato comprende a una distribución por regiones como se muestra en la imagen 2. Se puede observar también una reducción del uso de bolsas plásticas y un mínimo aumento del uso de otros materiales.



**Imagen 2** Bolsas utilizadas para hacer compras por región (%)

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (INEC, 2017, p.23).

## **1.6. Fundamentación (*Legal, Axiológica, Ontológica*)**

En la presente investigación se analizará aspectos notables de la sociedad y cultura en los sistemas sociales establecidos por el ser humano, por lo cual es trascendente el énfasis de fuentes legales planificadas por expertos en temas de gobierno que aseguran la integridad y conservación tanto del ser humano como de su entorno, así como por la reflexión filosófica teniendo en cuenta fundamentos axiológicos y ontológicos.

### **Fundamentación legal.**

#### **Según la Constitución de la República del Ecuador expedida en 2008:**

Que, el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador establece que: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.”;

Que, el artículo 15 de la Constitución de la República del Ecuador señala que el estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto;

Que, el numeral 6 el artículo 83 de la Constitución de la República del Ecuador, manifiesta que son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley: “Respetar los derechos de la naturaleza, perseverar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.”;

Que, el numeral 4 del artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador indica que los gobiernos autónomos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de las otras que determina la ley: “Presentar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.”;

Que, el artículo 415 de la Constitución de la República del Ecuador establece que los gobiernos autónomos descentralizados desarrollarán programas de uso racional del agua, y de reducción, reciclaje y tratamiento adecuado de desechos sólidos y líquidos;

#### **Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización:**

Que, el literal d) del artículo 4 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece como finalidad de los gobiernos autónomos descentralizados, la recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de un ambiente sostenible y sustentable;

Que, el literal d) del artículo 55 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, en el ejercicio de las competencias, exclusivas entre otras, establece la presentación de servicios públicos de manejo de desechos sólidos y actividades de saneamiento ambiental;

Que, el artículo 431 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, establece que los gobiernos autónomos descentralizados de manera concurrente establecerán las normativas para la gestión integral del ambiente que comprende la prevención, control y sanción de actividades que afecten el mismo;

Que, el artículo 498 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización establece: “Estímulos tributarios.- Con la finalidad de estimular el desarrollo del turismo, la construcción, la industria, el comercio u otras actividades productivas, culturales, educativas, deportivas, de beneficencia, así como las que protejan y defiendan el medio ambiente, los consejos cantonales o metropolitanos podrán, mediante ordenanza, disminuir hasta en un cincuenta por ciento los valores que corresponda cancelar a los diferentes sujetos pasivos de los tributos establecidos en el presente Código...”;

Que, el artículo 232 del Código Orgánico del Ambiente, determina: “Del reciclaje inclusivo. La autoridad Ambiental Nacional o los Gobiernos Autónomos Descentralizados, según su competencia, promoverán la formalización, asociación, fortalecimiento y capacitación de los recicladores a nivel nacional y local, cuya participación se enmarca en la gestión integral de residuos como una estrategia para el desarrollo social, técnico y económico.- Se apoyará la asociación de los recicladores como negocios inclusivos, especialmente de los grupos de la economía popular y solidaria.

Que, el artículo 2 de la Ley de Gestión Ambiental, tipifica que se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales.

Que, el artículo 2 del acuerdo N° 061, Reforma del Libro VI del texto unificado de Legislación Secundaria, publicado según Registro Oficial N° 316 del lunes 04 de mayo del 2015, menciona diferentes principios como: “De la cuna a la tumba.- La responsabilidad de los Sujetos de Control abarca de manera integral, compartida, y diferenciada, todas las fases de gestión integral de las sustancias químicas y la

gestión adecuada de los residuos, desechos peligrosos y/o especiales desde su generación hasta su disposición final”;

### **Ordenanza para el manejo integral de residuos sólidos del cantón Ambato:**

En su artículo 3 referente a los principios ambientales establece que el GAD Municipalidad de Ambato, a través de la EMP-GIDSA y la dirección de Control y Gestión Ambiental, reconocerá la importancia de adoptar e implementar un modelo de gestión sustentable y orientador para el manejo de los residuos sólidos en el cantón Ambato, aplicando los siguientes principios básicos fundamentales:

- a) **Prevención.-** procesos y procedimientos orientados a evitar daños y riesgos de contaminación, para la optimización de recursos.
- b) **Demostración del Cumplimiento.-** El cumplimiento de la normativa es de responsabilidad del GAD Municipalidad de Ambato, a través de la EMP-GIDSA, y sus unidades administrativas de control, quienes demostrarán técnica y legalmente el cumplimiento que genere el manejo integral de residuos sólidos, buscando la participación activa y permanente de todos los actores.
- c) **Racionalidad.-** La tasa debe ser solidaria, acorde a la realidad local, que permita la sostenibilidad de los componentes funcionales que genera el manejo integral de residuos sólidos.
- d) **Precaución.-** Tener cuidado de no atentar contra las normativas ambientales que tiene que ver con el manejo de residuos sólidos. La falta de conocimiento no exime de responsabilidad.
- e) **Responsabilidad Integral.-** Se atribuye en base a las competencias establecidas por la ley y sus reglamentos, para que cada actor del proceso sea responsable conforme a los componentes que generan los residuos sólidos.
- f) **Gradualidad.-** La implementación de la normativa será de manera gradual y planificada.
- g) **Equidad.-** La prestación del servicio que brinda la EMP-GIDSA a todos los sectores del cantón Ambato debe darse en igualdad de condiciones.
- h) **Inclusión Social.-** Mediante el servicio de prestación de la EMP-GIDSA, al Cantón promoverá la inclusión de todos los sectores establecidos en el manejo de residuos, procurando el desarrollo de capacidades y su vinculación efectiva.

En su artículo 4 referente a políticas ambientales para el manejo integral de residuos sólidos se define lo siguiente:

- 1) **Prevención y control.-** Prevenir y controlar la contaminación ambiental para mejorar la calidad de vida, enfocada al manejo integral de residuos sólidos, abordando del tema de la contaminación ambiental, su prevención, control y disminución.

- 2) Gobernanza ambiental.- Fortalecimiento institucional, técnico y legal de la EMP-GIDSA en su rol de reguladora, coordinadora, supervisora y fiscalizadora ambiental en el cantón Amato, conforme a sus competencias establecidas en las leyes, promoviendo programas y proyectos encaminados a buscar una activa participación ciudadana a todo nivel en cuanto al manejo de residuos sólidos, considerando todas las instancias involucradas.
- 3) Producción sustentable.- Con la planificación se debe estructurar el desarrollo sostenible del cantón Ambato en temas de residuos sólidos, donde todos sus sectores tendrán la obligatoriedad del cumplimiento de la normativa tanto en el sector público como privado, aplicando técnicas amigables, conforme a la realidad de nuestro Cantón.

### **Fundamentación axiológica**

La responsabilidad, compromiso y cuidado son valores a resaltar en un proceso de integración entre la sociedad y naturaleza tras la necesidad de una concientización social-ambiental. El presente proyecto se fundamenta en la importancia de generar este sistema de valores y respeto hacia la naturaleza con el afán de incentivar la responsabilidad social ante problemáticas como la planteada, así como también, las respuestas objetivas a la situación ambiental que transforme la estructuración social actual y garanticen un futuro de desarrollo sostenible en pro del futuro y bienestar integral de la humanidad.

### **Fundamentación ontológica**

El problema de la contaminación ambiental afecta a toda la humanidad y hoy es una realidad, por tanto, es indispensable el estudio de la relación hombre-naturaleza-sociedad para una comprensión de problemas medioambientales en la actualidad. En base a una realidad social el presente problema de investigación está afectado por temas tanto culturales como políticos, en el que este último apela a motivaciones basadas en expectativas o demandas de ciertos grupos sociales antes de la priorización de medidas que permitan solucionar de forma radical el verdadero problema.



## 1.7. Categorías fundamentales.

### Redes conceptuales.

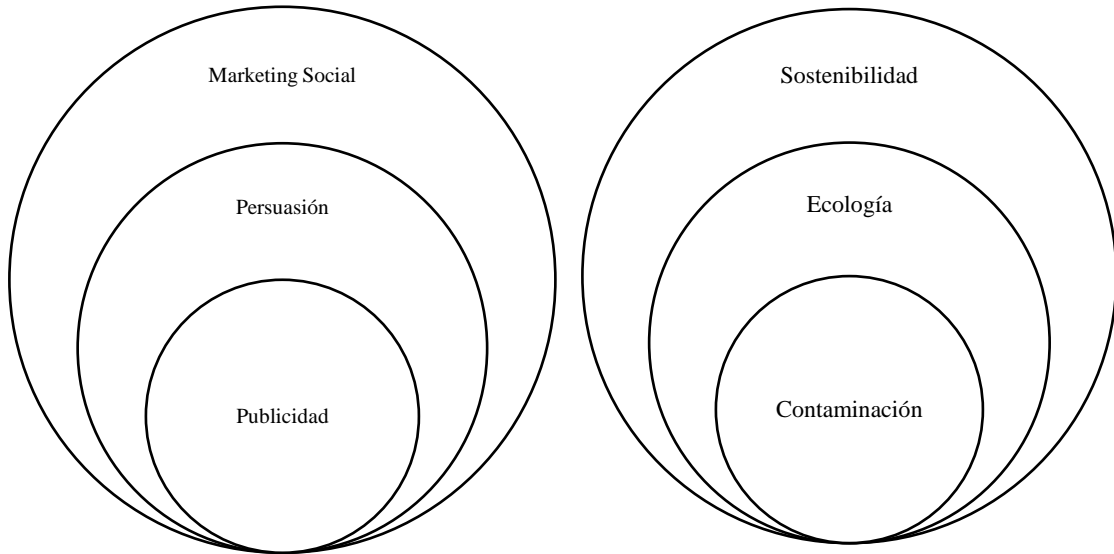


Gráfico 2 Redes conceptuales.

### Constelación de ideas.

**Variable dependiente.** Contaminación



**Gráfico 3** Constelación de ideas, variable dependiente.

## Variable independiente. Publicidad



Gráfico 4 Constelación de ideas, variable independiente.

## 1.8. Bases Teóricas

### Sostenibilidad

La sostenibilidad ambiental sugiere así que las actividades del ser humano contemplen no solo el bienestar del mismo sino, la considerada interrelación entre todo tipo de organismos y seres vivos, Pérez y Rojas (2018) mencionan:

La pregunta que surge entonces es cómo armonizar la búsqueda de mejor calidad de vida para el ser humano, con la necesidad de conservar la base ecosistémica, que soporta y posibilita la existencia de la sociedad y su actividad económica, y aceptar sus límites y reglas. Es decir, cómo lograr una relación sostenible entre el mundo de las personas que pretende generar bienestar a toda la población y el mundo natural que soporta y posibilita la existencia de la sociedad y su actividad económica (p.1-2).

A pesar de la increíble facultad del ser humano para crear soluciones a una gran cantidad de dificultades, más allá de todos sus avances tecnológicos y la complejidad de las sociedades actuales con su economía, se torna trascendental cuestionarse qué pasaría si su capacidad para resolver otro tipo de problemas a través del uso y desuso de recursos de manera desmedida atenta contra su propia integridad, su propio ambiente, agotando sus recursos y los de otros sin los cuales subsistir se torna una situación adversa.

No se puede alcanzar objetivos sin tener en cuenta que para lograr una meta tan grande como la sustentabilidad ambiental es necesario el compromiso del ser humano y la interacción de varias disciplinas. Romero (2003) menciona: “Entre los métodos conceptuales actuales, pueden destacarse cinco: ciclo de vida, ecodiseño, tecnología limpia, ecología industrial y gestión de la calidad ambiental total. Los conceptos mencionados son métodos para alcanzar un objetivo común: el desarrollo sostenible” (p.94). Con la difusión y aplicación de estos métodos en la sociedad, indudablemente se podrá conseguir una mejora en la comprensión acerca de la sustentabilidad y de forma optimista se podrá trabajar de manera más propicia en una colectividad que visualice el potencial de la vida respetuosa con el medio que lo rodea.

### **1.8.1.1 Educación sostenible**

El ser humano ha desarrollado una compleja estructura social en la cual cumple un rol como ente colectivo, para esto es importante ser instruido sobre lineamientos para mejorar su correlación con el medio que lo rodea, así como sus ciclos y tiempo de regeneración según el impacto que ha ocasionado. “La forma más eficaz para consolidar los conocimientos aprendidos y adquirir hábitos sostenibles será poniéndolos en práctica” (Álvarez y Vega, 2009, p.254). Lograr identificar características particulares y comportamientos sostenibles, se convierte en un deber más del hombre para poder entender y cuidar el medio donde vive.

Indispensable, por otro lado, una sociedad que sea capaz de asimilar el costo que supone unos hábitos de consumo sin medida ni control, en términos de consumo energético; privilegiando a la educación las bondades de la difusión de información en diversos medios y de forma continua (Guillén, 1996, p.106). Buscando principalmente reducir el impacto que genera el ser humano al medio que lo sostiene a través de la concientización y llamado a la acción permanentes.

### **1.8.1.2. Gestión ambiental**

Entendiendo como las acciones que se toman para el cuidado o la manutención del medio ambiente, así se menciona que, “la gestión ambiental está referida a cualquier modificación antropogénica del medio ambiente, sea para mal o para bien del mismo” (Sarmiento, 1974, p.22). Es decir, se refiere a cualquier actividad que el ser humano realice y ésta altere de forma compuesta al medio ambiente y/o sus elementos que la conforman.

Así mismo, refiere a la gestión total y planificada de los recursos que se encuentran en el medio ambiente, definiéndose entonces como un sistema de gestión integral que contempla entre otras cosas, prácticas y procedimientos en defensa del ambiente (Prieto, 2011).

### **1.8.1.3. Saneamiento**

Se refiere a la unión de todas aquellas técnicas, estrategias o acciones, así como disposiciones basadas en propuestas o normativas legales con la finalidad de advertir, prevenir y reducir el impacto ambiental para mejorar calidad de vida del ser humano a través de un ambiente saludable (Campos, 2000, p.5). Se busca mantener los recursos naturales en perfecto estado para su uso y prolongación de la subsistencia, además, esta complementada por acciones como el control y reducción de factores que pongan en

riesgo la salud como vectores de enfermedades, aguas residuales y agentes peligrosos, entre otros.

Autores como (Ordóñez, 2000), considera que éste termino se ha convertido en una expresión ambigua que limita, por lo general, las acciones o la interpretación general que concierne exclusivamente a la gestión de desechos líquidos. Según el autor, se debería acuñar el término “salud ambiental” y deberá contemplar todos aquellos factores que son ajenos a la naturaleza o afectan al medio ambiente por influencia directa del ser humano y sus actividades.

## **Ecología**

Para abordar el tema de ecología se debe entender que el ser humano es parte fundamental del medio en el que vive, además, que sus acciones como individuo influyen de forma positiva o negativa ya no solo en su espacio íntimo, sino, en el medio físico que lo rodea y a su vez, al ser un ente social, su conducta es propensa a ser imitada por sus semejantes. “El término ecología se refiere al estudio de las interacciones de los organismos entre sí y con su ambiente, o el estudio de la relación entre los organismos y su medio ambiente físico y biológico” (Sánchez y Pedrajas, 2010, p.276). Estas interrelaciones han permitido la subsistencia, desarrollo y evolución de organismos, la incógnita que se presenta es, qué sucede cuando se desestabiliza de forma masiva estos ambientes y organismos.

En la actualidad las estructuras sociales complejas han limitado en cierta forma la capacidad del individuo para visualizar el entorno natural, es decir, la búsqueda por mantener estable la economía y la idea de que se posee recursos ilimitados ha dejado relegada la responsabilidad de una cultura ecológica. Marten, G. (2001) afirma:

Los miembros de las sociedades tradicionales enfatizan el hecho de que en la naturaleza todo se encuentra conectado con todo. Creen que muchos eventos son consecuencia directa o indirecta de las actividades humanas, pero se encuentran más allá del entendimiento humano. Tratar a la naturaleza con un respeto

cuidadoso para evitar consecuencias adversas es parte de su cultura. Esta percepción de la naturaleza es similar al concepto de la ecología humana de que las acciones del hombre generan cadenas de efectos que reverberan por los ecosistemas y los sistemas sociales (p.122).

El anhelo de “progreso a toda costa” obstruye la visión ecológica, muchas veces devastando vida silvestre, desperdiciando recursos, contaminando o dejando de lado lo que no sirve a sus propósitos; debido a eso, alteraciones climáticas, extinción masiva de especies o escasez de recursos son situaciones que alertan sobre la conducta desmedida del ser humano y su impacto en el medio ambiente.

#### **1.8.2.1. Ecosistema**

El ecosistema está conformado por todos aquellos elementos o factores que influyen para la vida y desarrollo de un hábitat. “Un ecosistema es un sistema natural, cuyos componentes ecológicos interactúan. (...) Es la reciprocidad entre partes bióticas y abióticas del sistema, ya que no solamente el “medio ambiente” afecta a los organismos, sino que ellos también afectan al ecosistema” (Campos, 2000, p.19). La interrelación entre organismos beneficia el sustento de unos y otros, logrando equilibrar las funciones y roles que desempeña cada uno.

#### **1.8.2.2. Medio Ambiente**

El ser humano es un ente dependiente que se sirve de gran cantidad de recursos provenientes del entorno natural que lo rodea para así, poder mantener su subsistencia. “El medio ambiente podría definirse como el conjunto de sistemas físicos y biológicos que aparecen como resultado de la interacción del hombre moderno con el hábitat que lo rodea” (Castells, 2012, p.3). Esta correlación se ha convertido en un complejo medio donde el ser humano vive a cuenta de los recursos que se generan o se pueden desarrollar o ser contenidos por este hábitat.

En una sociedad tan desarrollada y compleja como la actual, el medio ambiente beneficia al ser humano cumpliendo determinadas funciones, que, por lo general, se basan en la economía moderna. Es responsable, por ejemplo, de proveer materia prima, ha consentido la generación y planificación de entornos destinados al ocio y bienestar integral con recursos que han hecho posible mejorar la calidad de vida o el disfrute a través de recursos como aire impoluto o recursos hídricos; y finalmente, soporta hasta cierto grado, el depósito de residuos generados por dicha actividad económica (André y Cerdá, 2006).

El medio ambiente es el lugar físico donde el hombre mantiene una estrecha relación de la cual se sirve para preservar su subsistencia, Gómez (2003) menciona:

Es el entorno vital: el sistema construido por los elementos físicos, biológicos, económicos, sociales, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con el individuo y con la comunidad en que vive, determinando la forma, el carácter, el comportamiento y la supervivencia de ambos (p.37).

Por supuesto, no es el único ser que comparte este entorno, y, por ende, debería administrar adecuadamente los recursos que tiene a disposición; así mismo, ser consciente del beneficio o deterioro que causan sus acciones a otros seres teniendo en cuenta que es el único lugar donde podrá obtener energía y recursos como los anteriormente expuestos.

### **Contaminación**

Se puede interpretar como la sobreabundancia de elementos carentes de valor fruto del desecho y la descomposición masiva de elementos, aunque, en algunos casos no se pueda evidenciar esta última en lapsos cortos. “La contaminación se refiere a la presencia de sustancias extrañas al medio ambiente que ocasionan alteraciones en su estructura y funcionamiento” (Campos, 2000, p.4). Estos agentes externos al no ser compatibles o tener un ciclo de vida prolongado a pesar de que ya no cumplen ninguna



función ocupan un espacio o alteran la normal interacción entre otros elementos y su ecosistema.

Este concepto es familiar ya que de una u otra manera nos ha acompañado a lo largo de nuestra vida, ya sea como parte de una campaña de concientización o como parte activa de nuestra existencia, es decir, nuestra presencia misma como especie, supone una descarga de elementos que, a pesar de ser consecuencia natural, pueden alterar la vida saludable en el medio ambiente o polucionar recursos valiosos para la subsistencia de otras nuestra y otras especies; cuanto más si se toma en cuenta el ritmo acelerado del comercio y los desechos que genera la sociedad.

#### **1.8.3.1. Residuo**

Se entiende como residuo a un elemento que después de cumplir su función principal carece de valor o no resulta de gran utilidad para quien lo porta y por ende siente la obligación o necesidad de desecharlo (Castells, 2012). Así mismo, se puede decir que se convierte en un elemento carente de valor comercial resultando molesto y de alguna forma adquiriendo un significado negativo (André y Cerdá, 2006).

#### **1.8.3.2. Gestión de residuos**

La especificación que se hace a esta expresión es similar a la de gestión ambiental, mientras que una se refiere al cuidado mediante estrategias premeditadas en pro del ambiente, esta se asemeja en la gestión de residuos, sobre todo, de las fases iniciales de su recolección y tratamiento, hasta la última fase de su tratamiento (Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2008).

La gestión de residuos propiamente dicha, se divide en cuatro fases importantes: pre-recogida, recogida, transporte y tratamiento. Siendo así la pre-recogida el debido almacenamiento, manipulación, clasificación y presentación de los residuos en

condiciones propicias para su recogida y traslado. “Esta fase es esencial para el correcto funcionamiento de las siguientes (...) Las fases de recogida y transporte suelen ser las más costosas y requieren una cuidada planificación” (André y Cerdá, 2006, p.73).

### **1.8.3.3. Contaminación a través del plástico**

Se categoriza al plástico como un material que aporta a la contaminación del medio ambiente debido a sus propiedades moleculares altamente resistentes a la descomposición natural en un corto lapso de tiempo y, por ende, su sobreabundancia. Perdomo (2002) menciona que: “Las bacterias no conocen estos materiales y, por lo tanto, no los digieren” (p.5). Aunque se llegare a desarrollar un organismo capaz de asimilarlo de alguna forma, es probable que dé como resultado, además, un ser agresivo con otros elementos y difícil de combatir en ambientes no controlados.

No es un secreto que el aporte del plástico en sí mismo lo ha convertido en un material popular y de uso cotidiano, sin embargo, la mala gestión sumada a factores como falta de regulación o sobre producción, han dado como resultado una serie de afecciones al medio ambiente que pone en peligro ecosistemas, especies animales y vegetales, además del ser humano y recursos valiosos para su supervivencia.

### **1.8.3.4. Impacto ambiental**

La marca o huella que genera el ser humano y sus actividades en el ambiente requieren también de una intervención responsable y planificada. Romero (2003) menciona que: “El impacto ambiental de un producto inicia con la extracción de las materias primas y termina cuando la vida útil del producto finaliza, convirtiéndose en un residuo que ha de ser gestionado adecuadamente” (p.91). Requiere así, como su extracción y manipulación, una consecución de esfuerzos y análisis para poder

determinar con exactitud la vía adecuada de reducir el impacto al entorno y devolver materiales en similares características de las naturales.

#### **1.8.3.5. Huella ecológica**

Es la vía por la que se logra determinar técnicamente el impacto que se ha generado por las actividades humanas. Borsani (2011) menciona: “La huella ecológica es una medida indicadora de la demanda humana que se hace de los ecosistemas del planeta poniéndola en acción con la capacidad ecológica de la Tierra de regenerar sus recursos” (p.20). Cuando las actividades humanas sobrepasan la capacidad del ambiente para regenerarse es imprescindible identificarlo para poder efectuar acciones, de ahí su relevancia (Badii, 2008, p.672).

#### **1.8.3.6. Ecodiseño**

El ecodiseño es una actividad donde la planificación antes de la generación de productos destinados a usos particulares o comerciales, procura la recolección integral de procesos responsables con el medio ambiente. Aranda y Zabalza (2010) afirman:

Puede definirse como el conjunto de acciones orientadas a la mejora medioambiental de un producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función desempeñada, la selección de materiales menos impactantes para su fabricación, la aplicación de procesos de mínimo impacto ambiental, la mejora en el uso y transporte del producto, y la minimización de los impactos en la disposición final del producto (p.29).

Surgen así de un análisis detallado en donde se evidencia un nivel elevado de responsabilidad y educación ambiental, también, se pone en acción varios conocimientos que buscan a través de su materialización, reducir al mínimo el impacto que genera la actividad humana.

### **1.8.3.7. Consumidor ecológico**

Al hablar de un consumidos ecológico se tiene que tener presente que se trata de un individuo, pero también, de una variedad de aspectos, aspectos que caracterizan a un individuo, es decir, hay que analizar qué cree, qué lo influye y qué lo motiva a tener esta conducta. Fraj y Martínez (2002) mencionan:

El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como variables externas al mismo. Dentro de las variables internas podemos considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. Y, dentro de las variables externas estarían las variables de información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que afectan en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica (p.111).

El entorno que rodea al individuo influye en determinada manera en sus acciones o creencias, y esto no es un conocimiento nuevo, a pesar de ello, el consumidor ecológico responde a otro tipo de mensajes y es importante analizar a través de qué esfuerzos se logró concientizar a esta persona y cuál es la relación entre él y otros individuos con similares influencias.

Entendiendo a este sujeto como un ente responsable que ha entendido su relación con el medio en el que vive y la responsabilidad que tiene con cada uno de los seres que comparten el hábitat. “Los sistemas vivos naturales proporcionan a la humanidad un conjunto de servicios indispensables e irremplazables que mantienen la vida en la tierra. Proveen recursos directos como alimentos, medicinas, materiales de vestir y para la construcción, etc.” (Cicerone, Sánchez y Reich, 2007, p.8). El consumidor ecológico responde a las interacciones con el medio ambiente, los ecosistemas y presenta una conducta de convivencia premeditada.

Existen tres factores principales que ayudan a determinar el desarrollo de una conducta ambiental, son, por ejemplo, elementos psicológicos, socio-culturales y contextuales; a pesar de que existen más componentes que ayudarían a identificar, es

suficiente con estudiar la relación entre dichas variables frente a la actitud que los individuos presentan ante ellas (Álvarez y Vega, 2009).

#### **1.8.3.8. Materiales ecológicos**

Podría relacionarse el significado de estos términos con ciertos materiales que compartan cualidades como su normal descomposición orgánica o el bajo impacto ambiental que presentan en toda su trayectoria, es decir, desde su elaboración hasta su desecho. Según Borsani (2011) afirma:

No existe un material ecológico por excelencia sino materiales “problemáticos” y materiales “alternativos” (...) La elección de materiales se basa en criterios de uso sostenibles los cuales prácticamente señalan como materiales y productos sostenibles aquellos que reducen al mínimo el uso de recursos, tienen un bajo impacto ecológico, no representan un riesgo bajo o la salud humana y el medio ambiente, y son compatibles con estrategias sostenibles (p.7).

La sustitución de materiales que contengan propiedades contrarias a las descritas anteriormente, se pueden identificar como materiales no ecológicos y en una sociedad consciente, se debería disminuir su producción y uso. A pesar de ello, hay que tomar en consideración factores como el tiempo de producción o el costo final para ser generados frente a materiales sintéticos de bajo costo, siendo estos, elementos relevantes que intervienen para la actividad comercial y sus intereses.

#### **1.8.3.9. Ciclo de vida del producto**

Cada uno de los elementos que componen la materia en el medio ambiente cumple con un tiempo determinado en el cual efectúa su función, de la misma manera, el ciclo de vida de un producto contempla el proceso de existencia de un producto modificado o no por esfuerzos del ser humano hasta su final descenso. Borsani (2011) menciona:

Es un método de valoración nacido para conocer los efectos sobre los distintos componentes ambientales de un producto específico o servicio durante todo el

arco temporal de su vida. Se hace referencia al conjunto de entradas, salidas y de las actividades implicadas en la producción, en el consumo/uso y en el desecho del producto considerado, desde la extracción de la materia prima del cual se constituye hasta su desecho final (p.17).

Es posible determinar técnicamente a través de análisis y experimentación ciertos factores como el tiempo que un determinado material tarda en ser construido, hablando de la reunión normal o artificial de propiedades para las cuales es destinado, hasta el lapso de tiempo que se demora en dejar de ser útil para el propósito para el que ha sido diseñado.

Así mismo la International Standardisation Organisation (ISO) (2006), define al ciclo de vida de un producto como “etapas consecutivas e interrelacionadas de un sistema del producto, desde la adquisición de materia prima o de su generación a partir de recursos naturales hasta la disposición final”. A pesar de que se puede entender en un concepto amplio como el tiempo de vida de un producto, es una noción importante que se tendrá que tener consideración al relacionarla con temas como la contaminación.

### **Marketing social**

Partiendo de la raíz que compone la actividad de intercambio y estudio de mercados, el marketing social se enfoca en la búsqueda de un ideal en beneficio comunitario. “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (Pérez, 2004, p.3). A simple vista se habla de una sustitución de recompensas, es decir, la sustitución de un valor económico por un beneficio social dejando en cierta forma de lado el interés individual y adquiriendo un sentido de colectividad.

Teniendo en cuenta que el marketing, en términos generales, es entendido como el intercambio y quizá más profundamente como el análisis y desarrollo de estudios que facilitan extender las probabilidades de éxito comercial; se podría afirmar que el

marketing social es el intercambio de conceptos, bienes o ideas que tomen como factor primordial, el beneficio de la sociedad.

El marketing facilita el proceso de intercambio y el desarrollo de relaciones al examinar con cuidado las necesidades y deseos de los clientes; elaborar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades, ofrecerlo a un precio determinado, ponerlo a disponibilidad en sitios o canales de distribución particulares y desarrollar un programa de promoción o comunicación que genere conciencia o interés (Belech, 2004, p.8).

Entonces, la notabilidad del marketing social se encuentra en promover un intercambio de valores intangibles, mientras, a su vez, se sirve del respaldo de copiosas herramientas para el estudio y planificación de estrategias que faciliten la construcción de un mensaje seductor en pro de la sociedad.

El ser humano como un ente social conserva la capacidad natural de congregarse entre sus semejantes para así asegurar su estabilidad; ha derivado a través de los años en un complejo sistema de relaciones comerciales en el cual, ya no solamente se intercambian bienes físicos, sino que, se desarrolla un intercambio paulatino de ideas, conceptos e ideologías. Martínez (2008) menciona:

En cada sociedad existen problemas que por su envergadura interesan resolver. Es por esto que el marketing social persigue influir en la conducta de un grupo de individuos a quienes es factible, en algunos casos, llamar clientes, al igual que en el marketing comercial. El cambio deseado se obtiene a través de un producto social (p.8).

Resulta importante hacer énfasis en que se trata de un valor intangible, que, a pesar de resultar beneficioso para la colectividad puede ser desvalorado o no entendido. El rol más destacable sería encontrar, a través del marketing social, las vías que permitan hacer trascendente un intercambio de este tipo.

#### **1.8.4.1. Mensaje social del marketing**

La función del marketing es promover el intercambio de bienes o servicios a través de estrategias comerciales, por otra parte, el marketing social contempla un mensaje de concientización y a su vez respalda un efecto comercial en segundo plano. Pérez (2004) señala: “El marketing social juega un papel preponderante en la modificación de ideas, creencias, actitudes y comportamientos nocivos hacia la ecología por parte de los clientes” (p.26). El mensaje que expresa esta categoría de marketing tiene como particular objetivo el visibilizar problemáticas o falencias sociales para persuadir a la actividad lucrativa.

#### **1.8.4.2. Estrategias del marketing social**

El marketing como tal, requiere de un análisis minucioso de factores relacionados al ámbito comercial, en este caso en particular, se refiere a un enfoque de marketing en aspectos sociales; sus estrategias deberán así mismo deberán ir enfocadas en su cumplimiento. Sánchez y Pintado (2010) mencionan: “Hoy en día es necesario realizar estrategias especializadas que tengan en cuenta el comportamiento específico de cada grupo de consumidores” (p.13). Las estrategias proyectadas sugieren en sí mismas del análisis particular y de las matas previstas.

#### **Persuasión**

Se dice que la persuasión es dicha capacidad de disuadir a uno o varios individuos a través de estímulos o argumentos lógicos, ciertamente mostrados de forma coherente y, sobre todo, enfocados en las emociones de individuo resaltando enfáticamente esta última característica como sustento radical para el cumplimiento del propósito. Se reafirma entonces que “el ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos más que por sus razones” (Cisneros, 2013).

Se debería además resaltar que un mensaje persuasivo está cargado de significados y busca inequívocamente evidenciar la relevancia de lo que pretende a su vez inducir,



para modificar en cierta forma lo que su audiencia considera en ese momento; siendo así que, “la comunicación de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente – aunque no únicamente – por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores” (Roiz, 1996).

Predomina la importancia de los medios a través de los cuales se puede estimular los sentidos para así alcanzar una respuesta, sin embargo, hay un detalle que se debe considerar, ya que dependerá de la creatividad que se utilice, la capacidad de retener la atención para así poder vender el mensaje; de esta manera se afirma que “por medio de la creatividad las campañas, servicios o productos cobran interés especial y relevante, adquieren un alto poder de atracción y –si es necesario – de persuasión” (Ricarte, 2000).

La persuasión es una habilidad que debe ser respaldada por los hechos, fundamentalmente estos son los que dan una base sólida para sostener el mensaje y crear imágenes adecuadas conforme se busca, además consiste en saber aprovechar el momento y lugar oportunos como se menciona “el estilo, la elegancia de la expresión y los modos de comunicación novedosos son a menudo medios importantes para obtener apoyo para una idea nueva” (Majone, 2014).

#### **1.8.5.1. Percepción**

El ser humano posee un complejo sistema de aprendizaje e interpretación de información, transforma los estímulos captados a través de sus sentidos. Oviedo (2004) afirma: “La percepción es entendida como un permanente acto de conceptualización. Los eventos del mundo externo son organizados a través de juicios categoriales que se encargan de encontrar una cualidad que represente de la mejor manera posible a los objetos” (p.92). Esta actividad se desarrolla constantemente y depende de una gran variedad de factores, entre ellos la sociedad, el entorno y la cultura.

El efecto que causa la percepción en el ser humano es un evento importante que surge mayormente cuando la atención del individuo ha sido incitada de forma cuidadosa,

conscientes y planificados a través de estímulos preparados especialmente para los sentidos. Wells, Moriarty, & Burnett (2007) mencionan: “La percepción es el proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado. Si un anuncio tiene que ser eficaz, primero y, antes que nada, debe ser notado” (p.104). Es precisamente en este punto donde radica el grado de efectividad, aceptación o rechazo de un esfuerzo publicitario.

Por otra parte, Bayo (1987), considera que la percepción es “Un proceso superior e integrador de los datos sensoriales” (p.22). La publicidad, el marketing, la comunicación o en general las interacciones humanas enriquecen las experiencias que influyen en la percepción y las actividades comerciales se aprovechan de ellas. Así, Vargas (1994) aclara:

La percepción es biocultural porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. La selección y la organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos (p.47).

Teniendo en cuenta que es una cualidad innata del ser humano, es posible desarrollarla y alterarla a través del conocimiento que se adquiere, así como mediante los estímulos que ingresan a través de los sentidos poniendo énfasis en que su impacto depende en cierta medida de lo que el individuo sienta como una necesidad primordial.

#### **1.8.5.2. Comunicación persuasiva**

La publicidad en efecto, posee en su ADN un fin persuasivo, utiliza un lenguaje netamente persuasivo ya que busca motivar de alguna forma las emociones, sentimientos o conciencia de su público objetivo para conseguir algo a cambio. Wells, et. al (2007), afirman: “la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emociones irresistibles” (p.113). Es así que el fin de la comunicación publicitaria debe

trascender, ser meticulosa en el uso de términos y debe ser capaz de conectar a más de presentar información con un grado de relevancia considerable.

La comunicación persuasiva busca modificar la conducta de quien lo recibe a través de la creación de un argumento aparentemente sólido, por ejemplo, la publicidad se sirve de este tipo de comunicación para inducir a su público a que reaccione de forma específica; “no todos los problemas sociales requieren de la comunicación para solucionarse” (Alvarado, 2005, p.267), es decir a pesar de que por un lado la publicidad cumple su rol persuasivo, en ocasiones el problema es más profundo y requiere medidas que comprendan áreas más extensas.

A simples razgos se podría considerar que la comunicación persuasiva depende unicamente de la capacidad por desarrollar una argumentación coherente en el mensaje, pero además de esto, hay factores que influyen en quien recibe dicho mensaje. Partiendo de esta premisa, Cruz (2006) aclara:

La relación actitud - comportamiento está en función del grado de proximidad e involucramiento del evaluador con el objeto. Por lo tanto, la fuerza de asociación actitud-comportamiento será alta cuando hay información y conocimiento previo. Esto implica tres componentes de la actitud. En el componente cognitivo el evaluador debe tener un conocimiento amplio y detallado del objeto. En el afectivo, el evaluador debe haber experimentado positiva o negativamente al objeto. Finalmente, en el conductual el conocimiento y la experiencia determinan tanto una proximidad como un involucramiento gradual en el que se gesta la intención de llevar a cabo una conducta en torno al objeto evaluado (p.42).

Se puede decir finalmente que una comunicación cargada de elementos persuasivos es efectiva siempre y cuando quien recibe el mensaje puede descifrarlo, ha tenido alguna experiencia previa y existe algún grado de interés.

### **1.8.5.3. Mensaje persuasivo**

El éxito del mensaje persuasivo es que pueda ser asimilado y cause en el receptor un resultado similar al que se había planteado. “Los efectos psicológicos que los

mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo” (Moya, 1999, p.155). El emisor deberá asegurarse de que está motivando de forma adecuada al receptor, esto quiere decir que el receptor debe tener presente que va a recibir algo a cambio que resulte atractivo para él.

#### **1.8.5.4. Retención del mensaje**

La retención de un mensaje tiene ciertas etapas que se deben tener en cuenta, existe diferencia entre retener un mensaje que no se comprende a través de la memorización inducida y, por otra parte, la retención como resultado de la interpretación de un mensaje. Moya (1999) afirma: “La retención es una etapa necesaria si se pretende que la comunicación persuasiva tenga un efecto a largo plazo, cosa que, por lo general, suele ser bastante frecuente” (p.155). Es propicio recalcar que son procesos complejos donde intervienen diversos factores, para efectos del comercio, las marcas han hecho incontables esfuerzos por inducir a su mercado potenciales a mensajes de todo tipo, sin embargo, esto no supone que se lo relacione con algo positivo necesariamente.

### **Publicidad**

Keppner (2005), menciona que “la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad” (p.5). Así se deberá tener en cuenta que el análisis de la publicidad solamente se puede llevar a cabo al estudiar el entorno económico, político y cultural de un determinado país; por supuesto que el análisis minucioso será determinante en el éxito o fracaso de las actividades publicitarias.

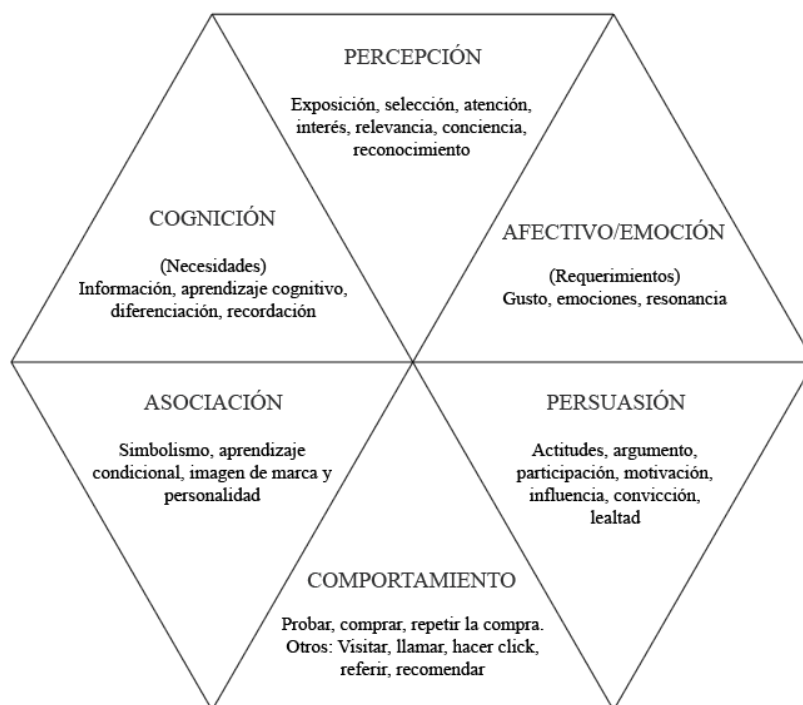
Hill (2008), por otra parte, afirma que la publicidad es “una forma muy estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva” (p.7). A través de este enunciado se puede decir que la publicidad es entonces dependiente de la calidad de la información que se obtenga y motivada por la

economía, cuyo propósito es alcanzar satisfactoriamente las metas propuestas de forma eficiente.

López (2007), coincide en que “la publicidad se organiza en estructuras racionales sujetas a la planificación de los objetivos de las campañas, y a su vez, en otras estructuras emocionales que responden a la búsqueda de cubrir aspiraciones humanas” (p.143). Es decir, que el individuo busca constantemente, de forma consiente o no, la manera de alcanzar sus anhelos y quién esté a la altura de sus expectativas obtendrá el premio.

Resulta destacable enfatizar en una planificación estratégica que analiza primero el comportamiento o deseo del ser humano, en general, cómo es su proceder individual y/o colectivo, bajo qué factores reacciona y de qué manera lo hace; así, ofrecer objetos que representen asociaciones positivas, por esto se dice que “el contenido del mensaje se debe centrar no en el servicio (producto) ofrecido en sí, sino en la satisfacción que proporciona” (García, 2011).

Cuando se habla de realizar esfuerzos para persuadir a los consumidores en cuanto a un producto o servicio o en cuanto a hacer o dejar de hacer algo, se espera que sea efectivo, pero ¿cómo lograr la efectividad en la publicidad? El estudio de Wells et. Al (2007), afirma “Un mensaje eficaz, entonces, tiene una calidad parecida al diamante que representa cómo los efectos del mensaje trabajan juntos para crear la respuesta deseada del consumidor” (p.103). Existen seis categorías importantes a considerar dentro de los efectos y respuestas que el consumidor presenta o debe mostrar para poder verificar la validez de los esfuerzos publicitarios.



**Gráfico 5** Modelo de facetas de los efectos publicitarias.

*Fuente: Publicidad: principio y práctica (Wells, et. al, 2007, p.104).*

### 1.8.6.1. Medios o canales publicitarios

Un canal o medio publicitario es la vía a través de la cual se puede transmitir un mensaje, en este caso, de carácter persuasivo. González y Carrero (2008) consideran: “La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad” (p.41). Depende plenamente del propósito que se busca a través de cada esfuerzo y de un análisis específico en cuanto a tiempo, vías, y cómo quiere que llegue el mensaje a su destino.

A continuación, se amplía los tipos de medios según su clasificación y cuáles son los canales a través de los cuales pueden llegar finalmente al público que se ha destinado.

**Tabla 1** *Tipos de medios*

<b>Medios Masivos</b>	<b>Medios Auxiliares o Complementarios</b>	<b>Medios Alternativos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Periódico</li> <li>• Revista               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desplegados</li> <li>- Gate folder</li> <li>- Booklets</li> <li>- Cuponero</li> <li>- Muestreo</li> </ul> </li> <li>• Internet</li> <li>• Cine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad Exterior               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escritura en el cielo</li> <li>- Globos gigantes</li> <li>- Mini careles en centros comerciales, paradas de autobuses y aeropuertos</li> <li>- Anuncios en los costados de autos, camiones y autobuses</li> </ul> </li> <li>• Publicidad Interior               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estadios deportivos</li> <li>- Plazas de toros</li> <li>- Interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos</li> <li>- Vagones o andenes</li> </ul> </li> <li>• Publicidad Directa o Correo Directo               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjetas postales</li> <li>- Cartas</li> <li>- Catálogos</li> <li>- Folletos</li> <li>- Calendarios</li> <li>- Boletines</li> <li>- Circulares</li> <li>- Anexos en sobres</li> <li>- Paquetes</li> <li>- Muestrarios</li> </ul> </li> <li>• Folleto o volante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faxes</li> <li>• Carritos de compras</li> <li>• Protector de pantalla</li> <li>• Kioscos interactivos</li> <li>• Discos compactos</li> </ul>

*Nota:* Deben ser consideradas las ventajas y desventajas que corresponde a cada medio, por ejemplo, los medios masivos tienen un alcance superior, pero es difícil segmentar su audiencia.

*Fuente:* (Thomson, 2006, s/n). Recuperado de: *PromonegocioS.net*

### **1.8.6.2. Estrategias publicitarias**

La estrategia publicitaria es la planificación conciente que interviene en los esfuerzos persuasivos de la publicidad donde se contempla de qué manera se va a abordar a su target para obtener algo a cambio. Ricarte (2000) menciona, “La estrategia publicitaria implica la elaboración de un programa de publicidad destinado a alcanzar los diferentes segmentos del mercado y ha de ser concebido para lograr los objetivos de comunicación propuestos, en un plazo determinado, con un presupuesto dado” (p.9). Los esfuerzos que se realizan deben ser analizados en cuanto a su impacto, pero, además su costo; es decir, la estrategia publicitaria en sí es el análisis que busca aprovechar los recursos y lograr un fin concreto.

A través de todos los recursos y esfuerzos a disposición, se busca dar cumplimiento de las metas planteadas tras la búsqueda de un resultado particular, entonces, se puede entender que es “la combinación de métodos y herramientas por medio de las cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos” (Kotler & Roberto, 1992, p.344). Estos componentes deben ser identificados meticulosamente para poder alcanzar un mayor grado de efectividad.

Cualquier esfuerzo que se realice para comunicar un mensaje y que éste de frutos, debe estar centrado en el público al que se dirige. García (2001) señala, “La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (p.191). La planificación estratégica de la publicidad debe ser orientada a las actividades de su público, es decir, adaptarse de forma sutil al medio en el cual se desenvuelve y no al revés.

### **1.8.6.3. Tipos de estrategias publicitarias**

**Tabla 2** *Tipos de estrategias publicitarias*

<b>Estrategias Publicitarias Competitivas</b>	
<b>Comparativas</b>	Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca sobre la competencia.



<b>Financieras</b>	Se basan en una política de presencia, superior a la de la competencia por lo que aceptarán el mayor espacio publicitario posible.
<b>De posicionamiento</b>	Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor.
<b>De imitación</b>	Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores.
<b>Promocionales</b>	Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o iniciar la prueba de un producto.
<b>De empuje</b>	Se usa para motivar más en los puntos de venta (distribuidores, fuerza de venta) a empujar más efectivamente los productos hacia el consumidor.
<b>De tracción</b>	Para estimular al consumidor final a que tire de los productos, es decir tratan de incrementar la compra.

*Nota: Desarrollo y ampliación de las estrategias publicitarias competitivas abordadas en la publicación del IEDA, Publicidad: El poder de fascinación de la publicidad.*

*Fuente: (IEDA Instituto de Enseñanzas a Distancia de Andalucía, 2016, s/n).*

#### **1.8.6.4. Tipos, roles y funciones de la publicidad**

**Tabla 3** *Tipos, roles y funciones de la publicidad: resumen*

<b>Tipos</b>	<b>Roles</b>	<b>Funciones</b>
De marca	Marketing	Conciencia de marca / producto
Detallista / local	Comunicación	Imagen de marca
De respuesta directa	Económico	Información de producto / marca

De negocio a negocio	Social	Persuasión
Institucional		Incentivos para tomar acción
Sin fines de lucro		Recordación / reforzamiento
De servicio público		

---

*Nota: En este documento se ha resaltado esta información a manera de contextualización. Resumen tomado del libro: Publicidad principios y prácticas donde aborda ampliamente cuales son los tipos, roles y funciones que la publicidad moderna debe cumplir.*

*Fuente: (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007, p.18).*

#### **1.8.6.5. Publicidad social**

La publicidad social es una derivación propiamente dicha de la publicidad comercial, cuya característica primordial radica en la búsqueda del bienestar social a través de estrategias persuasivas mayormente desligada en gran parte del beneficio económico e impulsada por bienestar colectivo, Alvarado (2005) indica:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p.266).

Aquí prima el bienestar de la sociedad, así como de la implementación de patrones de conducta adecuados que permitan el correcto desarrollo, la rectificación de actitudes desfavorables para el medio en el que se desarrolla y el uso de recursos que permitan difundir y posicionar las ideas sociales especificadas.

#### **1.8.6.6. Campaña social**

Toda campaña, sea publicitaria o no, debe tener previamente identificados cuáles son las variables que intervienen para el tratamiento de una problemática. Kotler y Roberto (1992) afirman: “Una campaña debería fijarse como primer objetivo las conductas más fáciles de modificar y trabajar después sobre las conductas más difíciles” (p.344). Este enfoque plantea un análisis de causas cercanas y modificables, en dicho análisis se deben identificar la mayor cantidad posible de variables que intervienen a través de un estudio profundo de la problemática.

#### **1.8.6.7. Insight**

El término insight es un anglicismo adaptado a la lengua castellana y está relacionado con la publicidad, se refiere al análisis profundo de las actitudes, emociones, acciones o características propias del ser humano como individuo o parte de un colectivo social, cultural, político o religioso y cuya misión es descubrir patrones que permitan persuadirlo de forma emocional.

Para hablar de insights tenemos que pensar en necesidades, expectativas, frustraciones que, la publicidad canaliza en productos y marcas para generar satisfacciones racionales y emocionales a nivel consciente e inconsciente (...). Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda (López, 2007, p.40).

Dichas técnicas se centran en la indagación de características que permitan ser usadas o más bien explotadas por la actividad persuasiva, es decir, la publicidad se sirve de estas particularidades para poder conectar perfectamente con su público y que éste sienta un apego más fuerte y emocional con la marca.

A pesar de que este término es de alguna forma extraño a nuestro contexto, su relevancia cobra la mayor de las importancias en la actualidad mediante una forma específica de comunicación publicitaria.

Se concibe como el conjunto de percepciones, experiencias, creencias, costumbres y verdades subjetivas que el consumidor asocia a una marca o producto y a una situación de consumo determinada (Trias de Bes Angell, 2008, p.17).

Cuando los esfuerzos que se realiza para indagar en las preferencias del consumidor consiguen conectar mediante asociaciones positivas a través de las emociones, la publicidad cobra otro significado dentro de la sociedad.

#### **1.8.6.8. Emociones, sentimientos y razones**

El ser humano es un ser emocional, modifica sus decisiones en base a su estado de ánimo y en ocasiones altera su juicio para tomar decisiones prudentes. Cáceres (2012) menciona: “Las emociones son fenómenos, subjetivos, fisiológicos, motivacionales y comunicativos de corta duración. La emoción es el constructo psicológico que unifica y coordina dimensiones cognitivas, fisiológicas, funcionales y sociales” (p.105). Por supuesto, el comercio se ha servido de estas características para inducir a las personas al consumo de sus productos o servicios.

Se podría hablar de las emociones como una reacción inconsciente del ser humano que surge por efecto de estímulos internos o externos impulsados por reacciones químicas dentro del cerebro, “Solo son aprehendidos instintivamente aquellos mensajes que movilizan profundos estados de ánimo. Construcciones donde esté presente la alegría, el humor, fundamentalmente afectos, sentimientos o emociones” (Alvarez, 2005, párr. 3). Tras la liberación de dichas sustancias se puede originar, por ejemplo, un periodo prolongado de recordación del mensaje, sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente se generen asociaciones positivas.

### **1.9. Formulación de hipótesis.**

#### **Hipótesis alterna.**

La publicidad ayuda a persuadir en la disminución de la contaminación por el uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato.

#### **Hipótesis nula.**

La publicidad no ayuda a persuadir en la disminución de la contaminación por el uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato.

### **1.10. Señalamiento de las variables.**

**Variable dependiente: Contaminación por el uso de bolsas plásticas**

**Variable independiente: Publicidad**

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1. Método**

En el presente proyecto se desarrollarán métodos inductivos como deductivos ya que se requiere de un enfoque basado en rasgos característicos y en el análisis de cualidades determinadas de la población Ambateña. “Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente” (Behar, 2008, p.34). Se pretende determinar con un mayor grado de certeza, aspectos relacionados a la conducta de la sociedad frente al uso de bolsas plásticas y a su vez, identificar rasgos particulares que permitan más adelante, el desarrollo de estrategias publicitarias.

El método analítico ya que permite descomponer el problema en sub partes para así poder identificar de forma centrada y definida las áreas que influyen en mayor medida al acrecentamiento del problema de la contaminación por el uso de bolsas plásticas. “A partir del conocimiento general de una realidad realiza la distinción, conocimiento y clasificación de los distintos elementos esenciales que forman parte de ella y de las interrelaciones que sostienen entre sí” (Abreu, 2014, p.199).

#### **Enfoque de la investigación.**

Será necesario un enfoque de investigación de carácter mixto. El enfoque cualitativo ya que proporciona datos que surgen del análisis de cualidades provenientes de los sujetos a estudiar y de su interacción con las bolsas plásticas, así como de su entorno; además de las variables como la publicidad y sus características en cuanto a campañas publicitarias de concientización. Cuantitativo ya que evalúa de forma precisa información numérica o cuantificable vinculada, por ejemplo, a los niveles de contaminación relacionados al uso de bolsas plásticas, frecuencia de uso o grado de aceptación de una u otra medida publicitaria.

“El enfoque cuali-cuantitativo se direcciona al estudio de las variables de la investigación a través del estudio de sus cualidades mediante la indagación teórico-bibliográfica” (Jiménez, 2019, p.64). Mediante el enfoque cuantitativo, con la realización de encuestas y entrevistas que facilitan la indagación de forma acertada y concreta, datos locales y opiniones fieles al contexto, los esfuerzos por parte de las autoridades para concientización de esta problemática, el impacto de campañas anteriores a este estudio y determinadas condiciones de la población con respecto al uso de bolsas plásticas en la ciudad de Ambato, entre otros.

Resulta importante determinar en esta investigación los niveles de concientización logrados a través de los esfuerzos que ya se han realizado hasta la fecha para desarrollar campañas de concientización más efectivas a través de la publicidad. Así mismo, cualitativo ya que, a través de la observación e indagación presencial y bibliográfica, será posible descubrir nociones significativas para la resolución de las interrogantes como características, elementos, mensajes, materiales, entre otros, para la generación de estrategias publicitarias.

### **Modalidad Básica de la Investigación.**

Documental-bibliográfica, en el presente marco, la modalidad que se presenta está apoyada en el registro de estudios sociales relacionados directamente con la publicidad social. Herrera, Medina & Naranjo (2010) mencionan: “Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales” (p.87). Resulta fundamental el análisis de los esfuerzos teóricos y experimentales realizados, documentados, de igual manera, la recopilación de datos expuestos en revistas, artículos, documentales video gráficos con relevancia científico-técnica.

Experimental, así mismo se debe considerar el método experimental ya que se busca la identificación del comportamiento particular de los individuos a evaluar, expuestos a circunstancias controladas y específicas con el objetivo de indagar y

registrar su conducta frente a condiciones de interés para el desarrollo de la presente investigación.

De campo, ya que la investigación requiere del análisis presencial en el contexto específico, en la zona geográfica en el cual se desarrolla, en el ámbito cultural y social en el cual se desenvuelve; la “Investigación de campo es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen” (Herrera et al, 2010, p.87). Esta información se recopilará a través de técnicas como encuestas, entrevistas y a través de la observación ya que permiten la relación directa con el objeto de estudio.

### **Nivel o tipo de Investigación.**

El nivel o tipo de investigación que se pretende realizar se basa en la observación, descripción y explicación del problema de la contaminación por bolsas plásticas dentro de la ciudad de Ambato y cómo la publicidad influye en ella; donde el tipo de investigación “tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis” (Behar, 2008, p.16). El nivel o tipo que se usará para el desarrollo objetivo de esta investigación son los siguientes:

Exploratorio, ya que busca la formulación de un problema en el cual se haga viable la investigación puntual o el desarrollo de hipótesis (Herrera et al, 2010). Se busca explorar e identificar los elementos que se correlacionan con las bases teóricas y la problemática sobre el uso de bolsas plásticas y su relación con la publicidad en la actualidad. En este nivel de investigación es significativa la recolección de información escrita y documentada.

Descriptivo, ya que “analiza cómo se manifiesta y analiza el fenómeno y sus componentes” (Herrera et al, 2010, p.17). Posibilita detallar el problema de la contaminación por bolsas plásticas en la ciudad de Ambato a través de la investigación de sus características, para así, determinar factores más específicos como población, demografía, edad, género o la relación específica entre la conducta y el uso de este



material. Así mismo, será importante analizar estos datos recabados para poder determinar en qué medida la población es consciente de dicho problema y qué factores se presentan frente a la resolución del mismo, para así, crear estrategias publicitarias de concientización eficientes y con un grado de efectividad mayor.

Explicativo, la función de este nivel de investigación será la de advertir las causas que intervienen en el uso de bolsas plásticas y cómo se ha convertido en un problema social, así como la manera en la que puede intervenir la publicidad frente a la problemática de la contaminación por bolsas plásticas, y, además, en la comprobación de hipótesis reafirmando el rol del investigador donde se agudiza su capacidad de análisis, síntesis e interpretación de los fenómenos observados.

## **2.2. Población y muestra.**

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar la relación de la publicidad con la contaminación originada por bolsas plásticas dentro del cantón Ambato, por lo cual se tendrá en cuenta datos locales de esta porción de la provincia; así mismo, los datos que se usarán para este cálculo han sido expuestos públicamente por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) 2010.

### **Población**

El cantón Ambato está ubicado en la provincia de Tungurahua, la misma que corresponde a la Zona 3 de planificación territorial. Cuenta con 19 parroquias y representa el 30.1% del territorio de la provincia de Tungurahua (aproximadamente 1.0 mil km<sup>2</sup>).

**Tabla 4** *Determinación de la población y muestra*

---

Población:	329 856 hab. (65.4% respecto a la provincia de Tungurahua).
Urbana:	50.1%
Rural:	49.9%
Hombres:	51.5%
Mujeres:	48.5%
PEA:	60.0% (65.8% de la PEA de la provincia de Tungurahua).

---

*Nota:* dado que el próximo censo se realizará en el año 2020, los datos presentados corresponden a la fuente más fidedigna que se puede hallar respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Amato, la misma que será estudiada y analizada en esta investigación.

*Fuente:* INEC - Censo de población y vivienda 2010

Entonces, la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Ambato corresponde a un total de 197 913.6 habitantes.

### **Muestra**

Para obtener la cifra exacta de la cantidad a quienes se aplicará la muestra, se usará la fórmula para el cálculo de la muestra de población finita:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Donde:

- N= Total de la población (PEA: 197 913.6)
- Z= Nivel de confiabilidad 95% (Z= 1.96)
- p= Probabilidad de éxito o proporción esperada (50% = 0.5)
- q= Probabilidad de fracaso 1-p (en este caso 1-0.5= 0.5)

- e= Error de muestreo (se usará 5%= 0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 197913.6}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 197913.6 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{190076.2214}{0.9604 + 494.784}$$

$$n = 383$$

Por lo tanto, la muestra corresponde a un total de 383 habitantes residentes del cantón Ambato, a pesar de que el INEC (2010), considera la PEA de forma amplia en edades que empiezan desde los 10 años, sin embargo, se ha considerado realizar la investigación de campo a población con edades que oscilen entre 18 a 65 años, siendo hombres y mujeres de la zona urbana del cantón Ambato.

Esto se debe a que se pretende descubrir información sobre los roles, la responsabilidad de los integrantes de la PEA en la toma de decisiones de compra y, entre otros, los hábitos de consumo de la población en el área urbana; por éste hecho, no se considera oportuno indagar en las opiniones de infantes ni de residentes del área rural, resultando así este grupo de menor trascendencia para el desarrollo de esta investigación. Sin embargo, no se restringe la posibilidad de que se deba más adelante, y a través del análisis de resultados, enfocar esfuerzos para reducción del problema en estos grupos.

### 2.3. Operacionalización de variables.

**Tabla 5** Operacionalización de variables, variable dependiente

V2. Contaminación	Dimensiones	Indicadores	Ítems (preguntas de investigación)	Técnica/instrumento
Campos (2000) menciona: “La contaminación se refiere a la presencia de sustancias extrañas al medio ambiente que ocasionan alteraciones en su estructura y funcionamiento” (p.4).	Contaminación	Contaminación a través de plástico	¿Los esfuerzos que se han hecho a través de campañas de socialización para la reducción del uso del plástico han dado resultado?	Entrevista: Ing. Ambiental Encuesta / Cuestionario: PEA
		Medio ambiente	¿Cómo ha afectado en la salud de la población ambateña la creación de botaderos de residuos sólidos?	Entrevista: Ing. Ambiental
		Ecosistema	¿Qué ecosistemas están en riesgo debido a la gestión inadecuada del ser humano?	Entrevista: Ing. Ambiental
		Gestión ambiental	¿En qué medida el ciudadano promedio modifica el medio ambiente a través de la gestión inadecuada de desechos sólidos?	Entrevista: Ing. Ambiental Encuesta / Cuestionario
Castells (2012) define: “(...) aquella sustancia u objeto que no resulta útil para su poseedor y por la cual tenga la intención, o bien la obligación de desprenderse de ella” (p.18).	Residuo	Impacto ambiental	¿Cuáles son las alternativas más viables que las autoridades y la población puede realizar para reducir el impacto ambiental?	Entrevista: Ing. Ambiental Encuesta / Cuestionario
		Saneamiento	¿A través de qué acciones técnicas, legales o planificación estratégica, tecnológica se ha innovado para el cuidado eficiente del medio ambiente?	Entrevista: Ing. Ambiental

Sánchez y Pedrajas (2010) mencionan: “El término ecología se refiere al estudio de las interacciones de los organismos entre sí y con su ambiente, o el estudio de la relación entre los organismos y su medio ambiente físico y biológico” (p.276).	Ecología	Gestión de residuos	¿Es efectiva la gestión actual de residuos sólidos urbanos en Ambato?	Entrevista: Ing. Ambiental
			¿Es consciente la población de acciones para gestionar adecuadamente los residuos sólidos que generan?	Encuesta / Cuestionario: PEA
		Educación sostenible	¿Qué esfuerzos ha realizado el GADMA para que la sociedad adquiera hábitos sostenibles?	Entrevista: Ing. Ambiental
			¿Cuáles son los resultados que se ha obtenido a través de la educación sostenible y qué ha cambiado?	Encuesta / Cuestionario: PEA
		Huella ecológica	¿Qué puede hacer la población para reducir considerablemente su huella ecológica?	Entrevista: Ing. Ambiental
				Encuesta / Cuestionario: PEA
		Consumidor ecológico	¿Qué esfuerzos se han realizado para cambiar la conducta de consumo en Ambato?	Entrevista: Ing. Ambiental
			¿Existen estudios sobre la conducta de consumo y cómo esta afecta al medio ambiente dentro de la ciudad?	
		¿Se evidencia alguna conducta ecológica en la población ambateña?		
	Materiales ecológicos	¿Cuáles son los materiales alternativos que apoyan a la reducción del uso de bolsas plásticas en Ambato?	Entrevista: Ing. Ambiental	
		¿Cuáles serían los materiales compatibles con estrategias sostenibles planificadas en la	Encuesta / Cuestionario: PEA	

<p>Pérez y Rojas (2018) afirman: La sostenibilidad ambiental sugiere así que las actividades del ser humano contemplen no solo el bienestar del mismo sino, la considerada interrelación entre todo tipo de organismos y seres vivos.</p>	<p>Sostenibilidad</p>	<p>Ciclo de vida del producto</p>	<p>ciudad? ¿Qué otros usos se da a las fundas plásticas en la ciudad de Ambato para prolongar su ciclo de vida?</p>	<p>Entrevista: Ing. Ambiental Encuesta / Cuestionario: PEA</p>
---	-----------------------	-----------------------------------	---	--

---

*Nota: desarrollo de la operacionalización de la variable dependiente, dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos.*

**Tabla 6** Operacionalización de variables, Variable Independiente

V1. Publicidad	Dimensiones	Indicadores	Ítems (preguntas de investigación)	Técnica/instrumento
Keppner (2005), menciona que “la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad”, (p.5).	Publicidad	Estrategia	¿Cuáles son los tipos de estrategias publicitarias con alto grado de efectividad en la concientización?  ¿Cuáles son las estrategias publicitarias con un enfoque social que se han aplicado en el medio local?	Entrevista: Publicista Encuesta / Cuestionario: PEA
		Medios / Canales	¿Cuáles son los medios/canales publicitarios más usados por la muestra para poder realizar campañas sociales?	Entrevista: Publicista Encuesta / Cuestionario: PEA
		Campaña	¿Cuál es la estructura que debe tener una campaña publicitaria con un enfoque social?	Entrevista: Publicista
		Publicidad emocional	¿Cuáles son las emociones que se deben motivar en una campaña de publicidad social?	Entrevista: Publicista Encuesta / Cuestionario: PEA
Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda (López, 2007, p.40).	Insight	Comunicación persuasiva	¿Qué medios, canales, vías o alternativas considera de mayor relevancia para comunicarse de forma persuasiva?	Entrevista: Publicista

La persuasión es dicha capacidad de disuadir a uno o varios individuos a través de estímulos o argumentos lógicos, ciertamente mostrados de forma coherente y, sobre todo, enfocados en las emociones del individuo.	Persuasión	Mensaje persuasivo	¿Qué elementos básicos presenta el mensaje persuasivo?	Entrevista: Publicista
		Retención del mensaje	¿Cómo se evalúa la retención del mensaje? ¿Cómo potenciar el mensaje para mejorar su efectividad?	Entrevista: Publicista Encuesta / Cuestionario: PEA
		Tipos de estímulos	¿Qué sentidos son estimulados con frecuencia a través de la publicidad en el medio?	Entrevista: Publicista
		Percepción	¿Cómo lograr asociaciones positivas a través de la publicidad social?	Entrevista: Publicista
Pérez L. (2004) afirma: “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p.3).	Marketing social	Campaña social	¿Se ha conseguido alguna modificación social significativa?	Entrevista
		Punto de venta	¿Cuáles son las estrategias que apoyan a un cambio de hábitos de consumo?	Entrevista

---

*Nota: desarrollo de la operacionalización de la variable independiente, dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos.*



## 2.4. Técnicas de recolección de datos.

**Tabla 7** *Técnicas de recolección de datos*

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Para qué?	La presente investigación pretende identificar factores que influyen de forma directa o indirecta en la gestión adecuada de bolsas plásticas para poder reducir su impacto a través de estrategias publicitarias.
2. ¿De qué personas u objetos?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Población económicamente activa</li><li>• Hombres y mujeres</li><li>• Mayores de edad entre 18 a 65 años</li><li>• Residentes de la zona urbana</li></ul>
3. ¿Sobre qué aspectos?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Género y edad</li><li>• Niveles de contaminación</li><li>• Responsables de la problemática</li><li>• Conducta y hábitos de consumo</li><li>• Puntos de venta donde adquiere el material contaminante</li><li>• Actitud frente a la problemática</li><li>• Alternativas ecológicas y su comercialización</li><li>• Medios, canales o vías de difusión de la información</li><li>• Canales de consumo de información</li><li>• Predisposición al cambio de hábitos</li></ul>
4. ¿Quién?	Investigador: Santiago Flores M.
5. ¿A quiénes?	A los individuos correspondientes al universo investigado
6. ¿Cuándo?	Junio – Julio 2019
7. ¿Dónde?	Cantón Ambato, Tungurahua - Ecuador
8. ¿Cuántas veces?	Aplicación una sola vez en cada caso
9. ¿Qué técnicas de recolección?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuestas</li><li>• Entrevistas</li></ul>
10. ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Instrumento: cuestionario</li><li>• Entrevista estructurada y no estructurada</li></ul>

*Nota: desarrollo de técnicas de recolección de datos.*

### **Entrevista**

Para Herrera et al, (2010), “La entrevista es la conversación directa entre uno o varios entrevistadores y uno o varios entrevistados, con el fin de obtener información vinculada al objeto de estudio” (p.109). En este caso, se pretende analizar el problema de la contaminación por bolsas plásticas a través de la experiencia profesional de individuos que han realizado esfuerzos a través del diseño, la publicidad, el medio ambiente, entre otros; o que han analizado a profundidad cambios sociales significativos a mediante las ciencias, su formación académica o experiencia profesional, aportando así, al desarrollo de esta investigación.

Se realizará una entrevista focalizada a través de un cuestionario que busca orientar la investigación al descubrimiento de datos referentes al medio ambiente, a campañas de concientización sobre el uso de bolsas plásticas y sus resultados; hábitos de consumo y uso de este material, así mismo, la manera en la que se ha abordado desde la publicidad y el diseño.

#### **2.4.2. Encuesta**

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permitirá obtener información directamente del sujeto de estudio y que permitirá realizar un descubrimiento o comprobación de hipótesis en base a los objetivos que se han planteado (Herrera et al, 2010). “La encuesta es útil, ante todo, para describir algo y para contrastar hipótesis o modelos; no es muy útil para generar ideas, teorías o hipótesis nuevas” (Alvira, 2011, p.14).

El instrumento que se utilizará será el cuestionario a través del cual se pretende recolectar información referente a hábitos de consumo, uso y de bolsas plásticas, nivel

de aceptación de campañas ambientales, cambio de actitudes, entre otras. El propósito de esta información será clave en el desarrollo de una propuesta ya que refleja las opiniones de la muestra y deberá ser contrastada con otras técnicas.

### **2.4.3. Análisis de contenido**

Esta técnica permite extraer información tras el análisis exhaustivo de los datos previstos. Krippendorff (1990) considera al análisis de contenido como “la técnica destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto” (p.28). Dicho contexto está, en este caso, dado por todos los factores que intervienen en la problemática de la contaminación por plásticos y en los esfuerzos que se han realizado para tratarlo.

Esta herramienta permite la extracción y organización de la información debe ser sometida a un análisis constante tras la búsqueda de elementos trascendentales para el cumplimiento de los objetivos. López, F., (2002) afirma: “Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cualificarse” (p.173). Se considera pertinente la veracidad y calidad de la información que se someterá a dicho análisis.

Por ende, el carácter de los resultados que se obtendrán de este riguroso análisis deberán cualidades como la objetividad o la comprobación. Porta y Silva (2019) menciona “Se configura, como una técnica objetiva, sistemática, cualitativa y cuantitativa que trabaja con materiales representativos, marcada por la exhaustividad y con posibilidades de generalización” (p.8). Es un método confiable que sirve como aporte a la conjugación de otros instrumentos para la verificación y comprobación de hipótesis.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Análisis y discusión de los resultados.

#### Encuestas

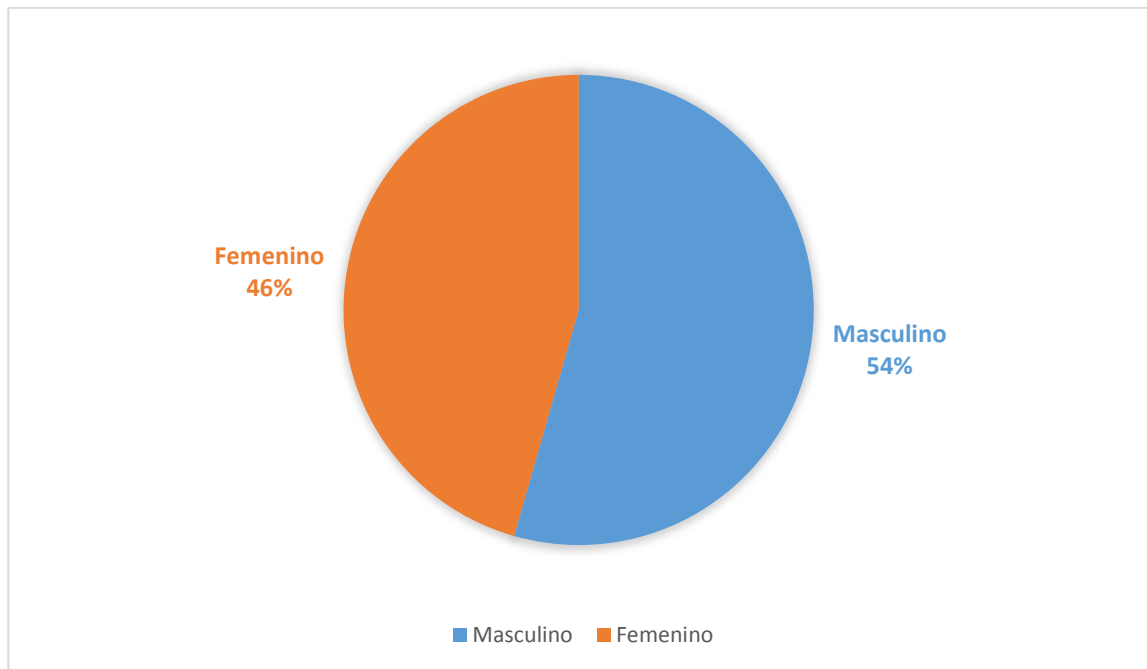
El objetivo de este instrumento es obtener información que permita conocer de primera mano opiniones sobre la problemática, actitudes frente a la realidad en la que se desarrolla, nivel de conocimiento o predisposición al cambio, así como posibles responsables.

Esta encuesta se realizó a la PEA del cantón Ambato de la zona urbana, periodo junio – julio 2019 a una muestra heterogénea de 384 individuos entre 18 y 65 años.

**Pregunta a.** Indique su género.

**Tabla 8** *Análisis de resultados: pregunta a*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	175	46%
Masculino	209	54%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 6** Tabulación encuesta a PEA, pregunta género.

### **Análisis e Interpretación**

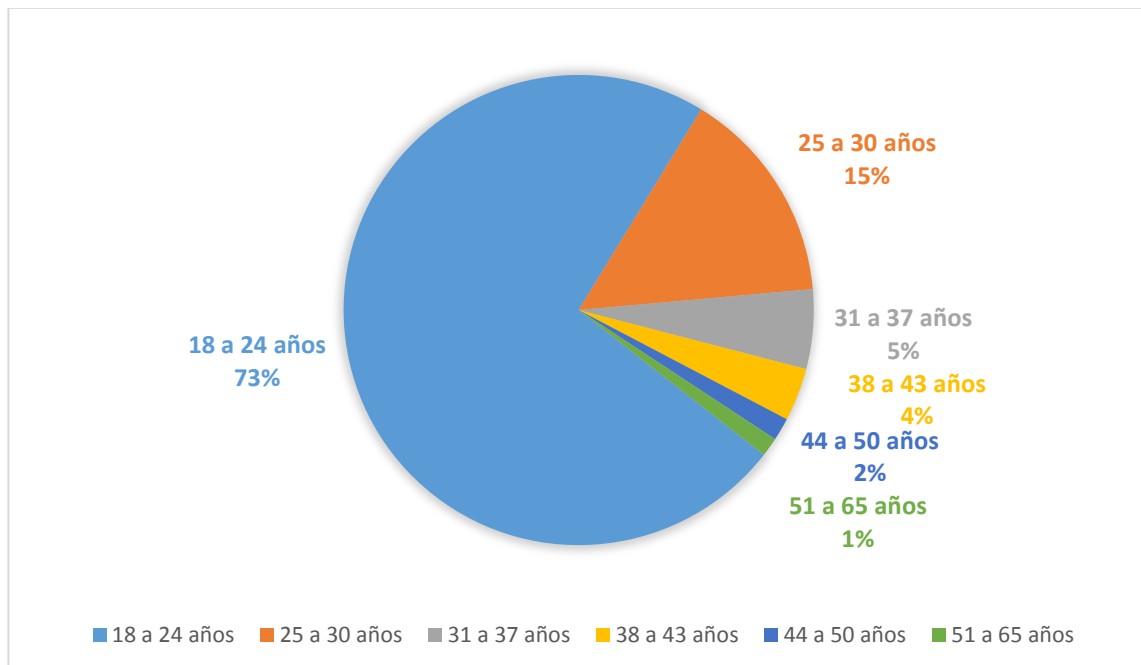
Del total de la muestra encuestada, el 54% pertenece al género masculino mientras que el 46% restante se identificó como género femenino. Siendo los porcentajes de participación ligeramente dispar, a penas con un 4%, se puede entender que las opiniones entregadas en el cuestionario forman parte del criterio equilibrado de la población estudiada.

**Pregunta b.** Seleccione el rango de edad en el que se encuentra.

**Tabla 9** Análisis de resultados: pregunta b

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 24 años	281	73%
25 a 30 años	57	15%

31 a 37 años	21	5%
38 a 43 años	14	4%
44 a 50 años	6	2%
51 a 65 años	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 7** Tabulación encuesta a PEA, pregunta edad.

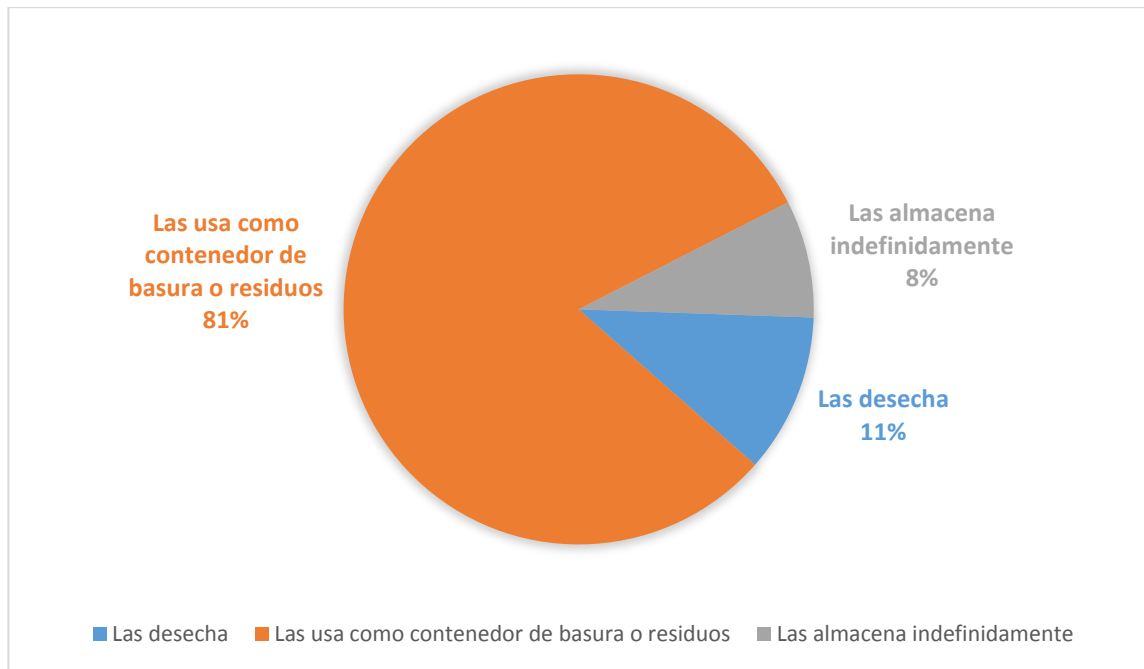
### **Análisis e Interpretación**

De un total de 384 encuestados, el 73% corresponden a un rango de edad entre 18 a 24 años, es decir, 281 personas; el 15% se encuentra entre 25 y 30 años mientras que el 7% restante en edades que se comprenden entre 31 a 65 años. Se puede destacar que, la información recolectada a través de este instrumento, representa la opinión de una población mayoritariamente joven cuyas sentencias se verán influenciadas por la vulnerabilidad que presentan a tendencias sociales y culturales de la época, así como por la versatilidad que caracteriza a los individuos de esta edad. Por otra parte, la población adulta ha realizado observaciones con un criterio que respalda sus hábitos y forma de vida, así como su predisposición al tema planteado.

**Pregunta 1.** ¿Cuál es la función final que le da a las bolsas plásticas?

**Tabla 10** Análisis de resultados: pregunta 1

Variable	Respuestas	Porcentaje
Las desecha	42	11%
Como contenedor de residuos	311	81%
Las almacena indefinidamente	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 8** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 1.

**Análisis e Interpretación**

De un total de 384 encuestados, 42 personas, es decir el 11% afirman que las bolsas plásticas que llegan a su poder, son desechadas después de cumplir su función principal. El 8% por otra parte, representando a 31 participantes, las almacena indefinidamente hasta que puedan darle otros usos mientras que, el 81% correspondiente

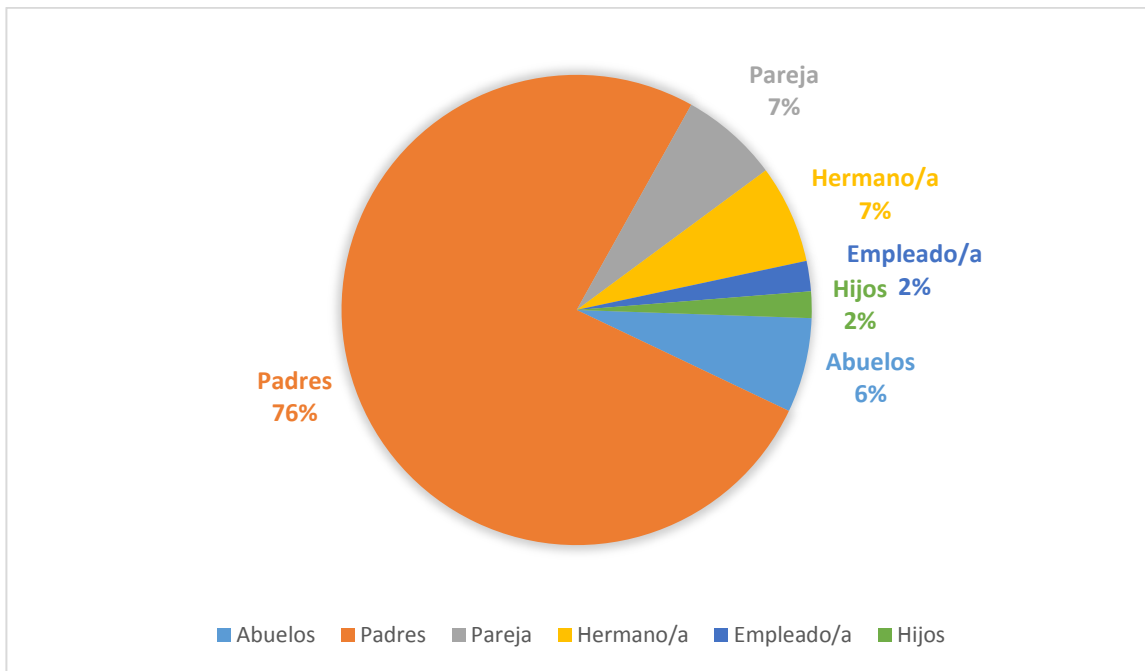
a 311 individuos entre hombres y mujeres afirman que las usan como contenedores de basura o residuos después de haber cumplido la función inicial por la cual la adquirieron. En general se puede observar que la población aprovecha este material, así como sus cualidades o funcionalidad, para optimizar recursos y reducir de alguna manera el impacto extra a su economía; siendo reutilizando y finalmente depositado en el contenedor de basura.

**Pregunta 2.** ¿Cuál es el miembro de su familia que adquiere mayor cantidad de bolsas plásticas?

**Tabla 11** *Análisis de resultados: pregunta 2*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Abuelos	25	6%
Padres	292	76%
Pareja	26	7%
Hermano/a	26	7%
Empleado/a	8	2%
Hijo/a	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>





**Gráfico 9** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 2.

### **Análisis e Interpretación**

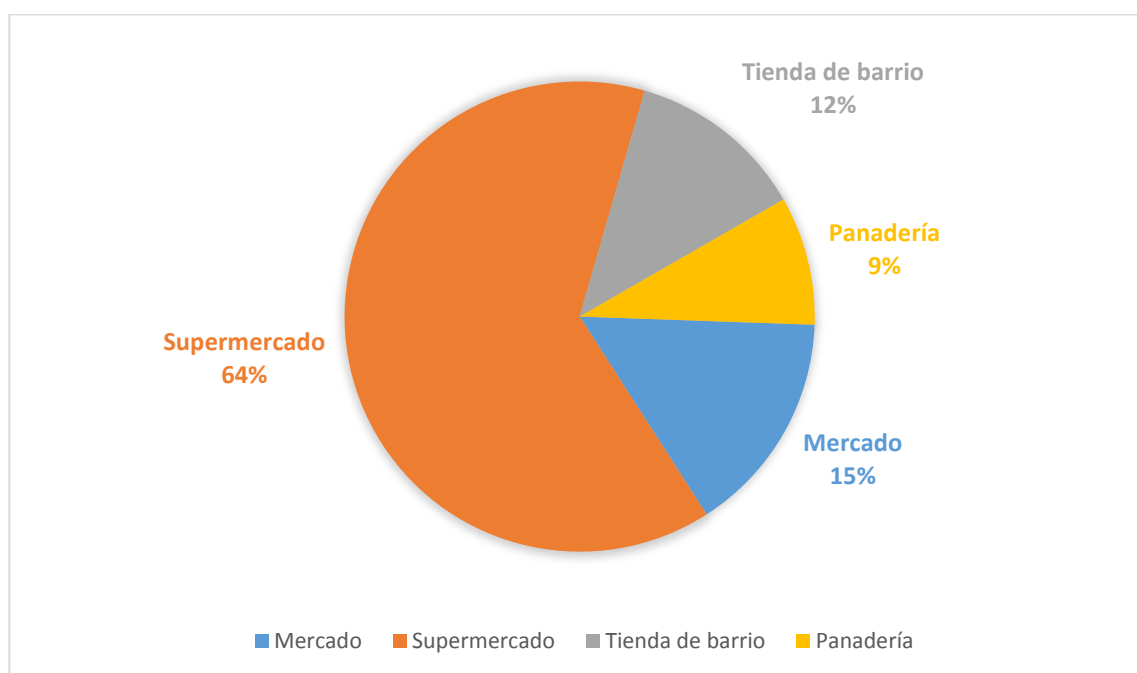
Los resultados demuestran que los padres, al ser los principales responsables de la adquisición de los recursos o víveres del hogar, alcanzan el más alto porcentaje siendo éste 76% de las selecciones. Se comprueba así que las opiniones mencionadas sobre hermanos o abuelos, de la misma manera, representan en mayor medida el integrante de la familia que adquiere mayor cantidad de bolsas plásticas dado el mismo hecho, son responsables en la adquisición de productos para la subsistencia del grupo familiar.

Se evidencia, por otra parte, un 2% respectivamente que corresponde a hijos y empleados quienes lo adquieren ocasionalmente al ser delegados por los verdaderos responsables.

**Pregunta 3.** ¿Identifique en cuál de estos establecimientos recibe la mayor cantidad de bolsas plásticas por compra?

**Tabla 12** Análisis de resultados: pregunta 3

Variable	Respuestas	Porcentaje
Mercado	59	15%
Supermercado	244	64%
Tienda de barrio	47	12%
Panadería	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 3.

### **Análisis e Interpretación**

Se observa un alto porcentaje señalando al supermercado como el principal distribuidor de fundas plásticas, lo afirma un total de 244 personas representadas por el 64% de los encuestados. La opción “mercado” ha sido el segundo lugar identificado como el sitio donde se adquiere un número elevado de bolsas de este material, sin embargo, solamente representa el 15% seguido de la tienda del barrio con un 12% y de panadería con un 9%. Estas opciones representan los lugares más frecuentes donde la

sociedad acude a realizar compras de forma frecuente, además, son de entrada libre y sin restricción; por ende, se entiende que este porcentaje de participación representa una opinión válida para la toma de posibles decisiones en este proyecto.

**Pregunta 4.** ¿Qué considera necesario para que la sociedad utilice de manera responsable las bolsas plásticas?

**Tabla 13** *Análisis de resultados: pregunta 4*

Variable	Respuestas	Porcentaje
Sanción económica	101	26%
Prohibición	81	21%
Campañas de concientización	117	31%
Incentivos	85	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 11** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 4.

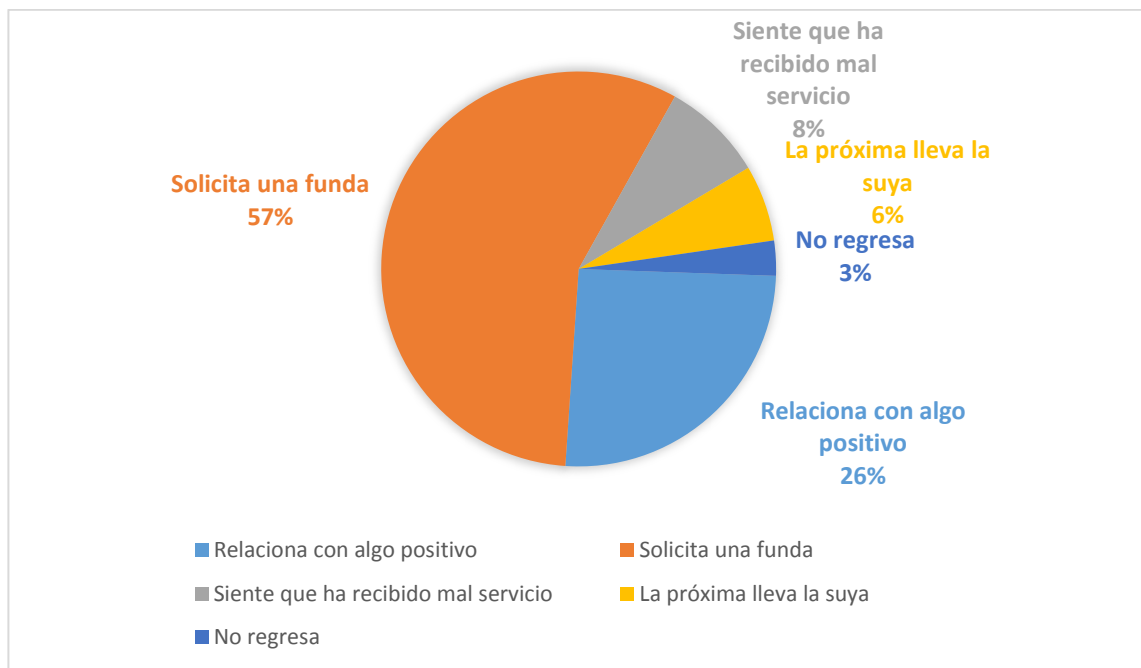
## **Análisis e Interpretación**

Las opiniones que se pueden analizar en esta pregunta reflejan el grado de concientización de la sociedad quienes afirman que de una u otra forma que se deben realizar acciones frente a esta problemática. Ya sea por campañas de concientización 31%, sanción económica 26%, algún tipo de incentivos 22%, considera que debe implementarse una medida que motive tanto a los productores, consumidores o población en general; así mismo, el 21% de los encuestados estaría de acuerdo que se prohíba el uso o distribución de este material, siendo necesariamente, el fruto de una regulación por parte de las autoridades. Nos encontramos frente a una población con un nivel elevado de conciencia frente a esta problemática que está, cuanto menos, dispuesta a entender razones por las cuales este material debe ser gestionado adecuadamente.

**Pregunta 5.** ¿Cuál es su primera reacción en un lugar donde no le entregan bolsas plásticas con su compra?

**Tabla 14** *Análisis de resultados: pregunta 5*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Relaciona positivamente	98	26%
Solicita una funda	219	57%
Siente que recibió un mal servicio	32	8%
La próxima lleva su funda	24	6%
No regresa a ese lugar	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 12** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 5.

### **Análisis e Interpretación**

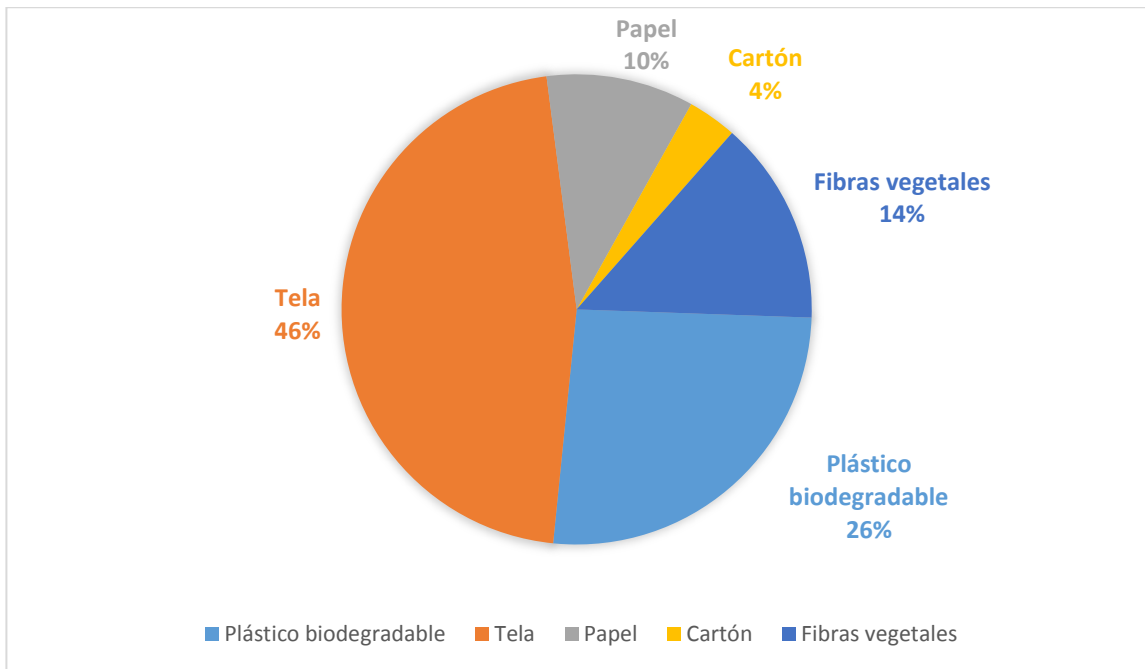
El 57% de los encuestados afirman que en un comercio donde no le entregan funda con su compra, la primera reacción que presentan es solicitar una, esto se debe a que en el medio por lo general no existen alternativas, además, ninguna regulación para la distribución de dicho material además de que es gratuito en la mayoría de los casos; por otra parte, esto sugiere que las personas, puedan decidir ese momento qué cantidad de artículos o productos van a adquirir y no necesitan un análisis pre planificado, si decidieran, por ejemplo, llevar un canasto deberían medir su gasto según la capacidad que proporcione este contenedor.

El 8%, es decir, 32 de los 384 participantes siente que ha recibido un mal servicio mientras que, el 26% lo relaciona con algo positivo correspondiendo a 96 individuos. Así mismo el 6% decide tomar precaución la próxima visita y lleva su propia bolsa; solamente el 3% no regresa al lugar, es decir, 11 de los encuestados quienes se podría considerar, sienten haber sido de alguna forma perjudicados llegando a un alto grado de desagrado.

**Pregunta 6.** ¿Cuál de estos materiales usaría para reemplazar las bolsas plásticas? Considere propiedades como ligereza, costo del material, portabilidad y durabilidad.

**Tabla 15** Análisis de resultados: pregunta 6

Variable	Respuestas	Porcentaje
Plástico biodegradable	100	26%
Tela	178	46%
Papel	39	10%
Cartón	13	4%
Fibras vegetales	54	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 13** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 6.

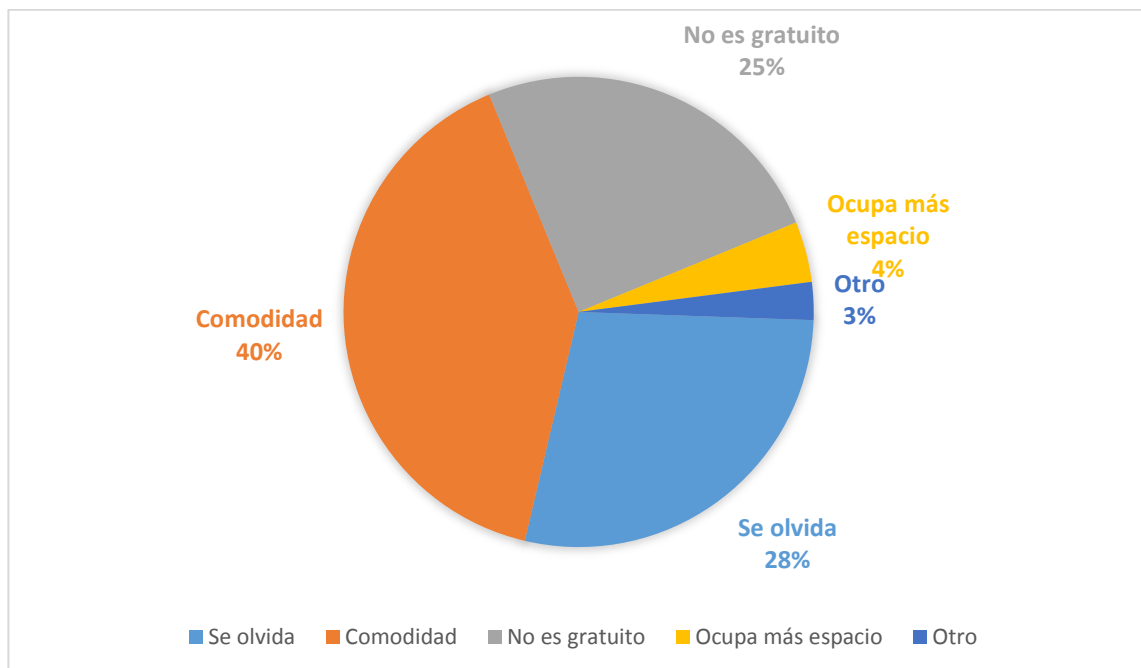
### Análisis e Interpretación

Parece ser que la idea de un plástico biodegradable, impuesto por algunas empresas dedicadas a la distribución masiva de productos, ha dado una sensación de que esta alternativa aporta a una solución frente al impacto que genera en el medio ambiente las bolsas plásticas, siendo así que el 26% de los encuestados afirman que este material sustituye al plástico convencional del que están elaboradas otras fundas. Un 46% considera que las fibras textiles representan una mejor alternativa, el 14% así mismo, confía en las fibras vegetales como un sustituto del plástico mientras que, el 10% y 4% identifican al papel y cartón respectivamente, como un mejor material.

**Pregunta 7.** ¿Cuál considera que es la principal causa por la que la gente no usa materiales alternativos para reemplazar las bolsas plásticas?

**Tabla 16** *Análisis de resultados: pregunta 7*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Se olvida	108	28%
Por comodidad	154	40%
No es gratuita	96	25%
Ocupa más espacio	16	4%
Otro	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 14** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 7.

### **Análisis e Interpretación**

Según afirma el 40% de los encuestados, la principal causa por la que las bolsas plásticas no son sustituidas por materiales alternativos es por la comodidad que representa el uso de las fundas. Un 28% correspondiente a 108 personas de un total de 384 mencionan que la gente se suele olvidar de llevar materiales sustitutos mientras que, el 25% considera que no lo hacen porque no existen alternativas de distribución gratuita en comparación con las fundas plásticas. Así mismo, el 4% cree que no se sustituyen las bolsas plásticas porque otros materiales ocupan más espacio.

Se nota así en los hábitos de consumo, una actitud que ha sido beneficiosa tanto para el comercio como para la social ya que, por una parte, posibilitan un alto grado de improvisación al momento de compra sumada a la fácil portabilidad que proporciona, además, las personas no deben preocuparse de llevar objetos adicionales que dificulten su movilidad. Estas cualidades, entre otras, han fortalecido en la sociedad preferencia

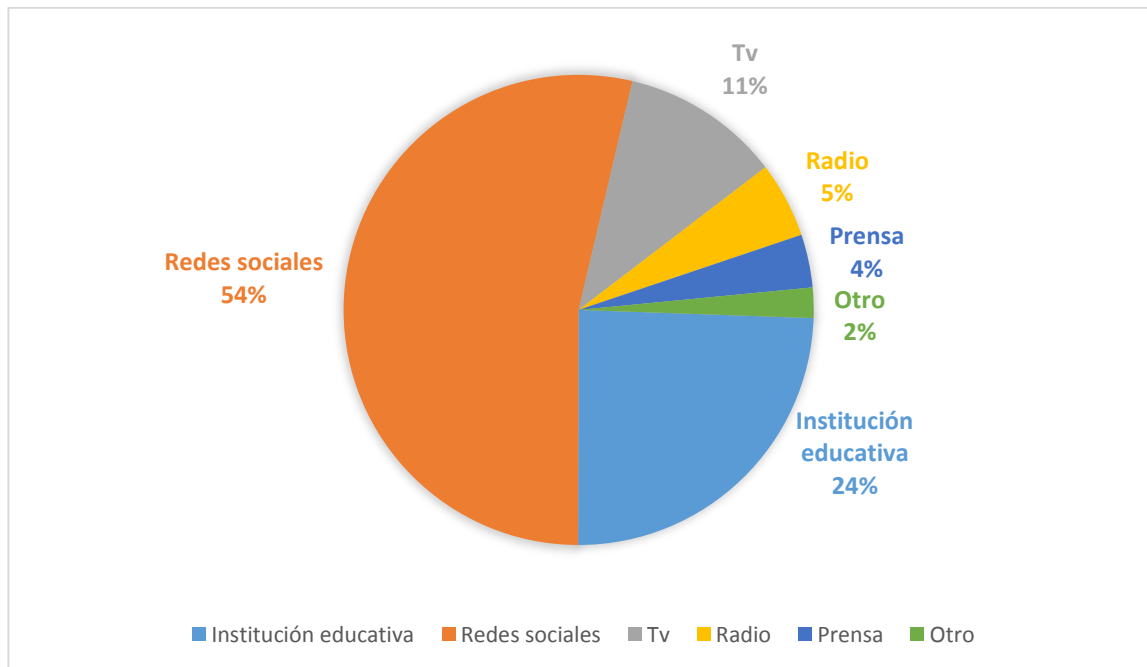


por el uso de bolsas plásticas frente a otros materiales y a pesar de estar en desacuerdo con su uso, resulta más fácil, práctico y conveniente.

**Pregunta 8.** ¿En qué lugares o medios reconoce que se habla con mayor frecuencia de temas relacionados a la contaminación por plásticos?

**Tabla 17** Análisis de resultados: pregunta 8

Variable	Respuestas	Porcentaje
Instituciones educativas	94	24%
Redes sociales	206	54%
Tv	42	11%
Radio	20	5%
Prensa	14	4%
Otro	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 15** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 8.

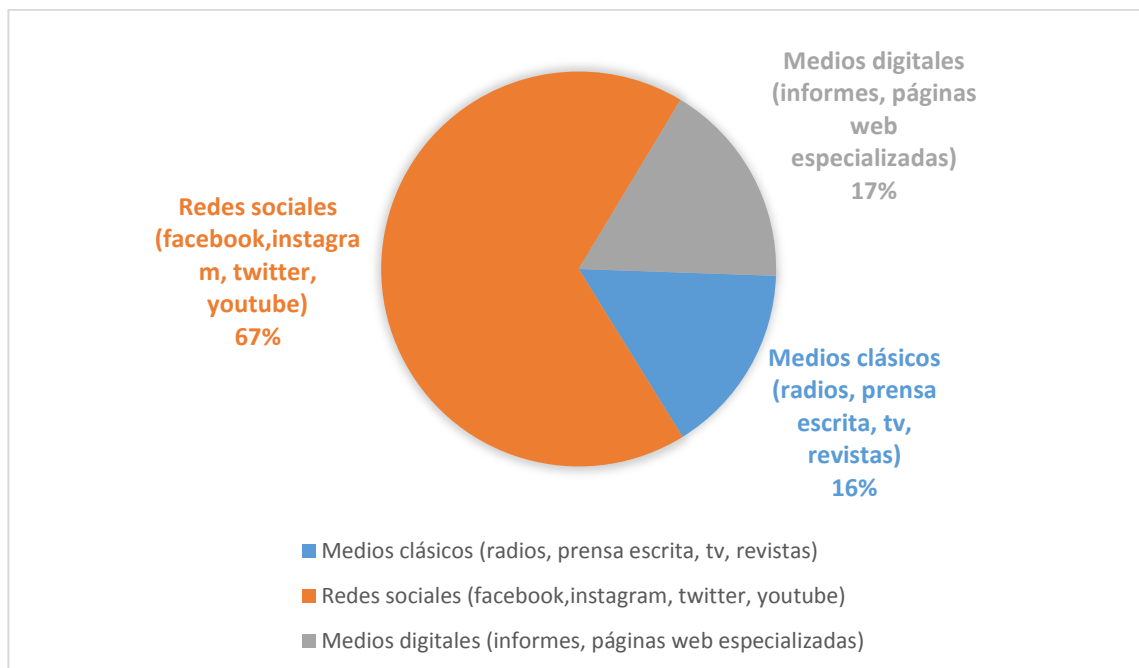
## **Análisis e Interpretación**

Los encuestados afirman que los medios donde han recibido mayor cantidad de información sobre contaminación por plásticos es en un 54% redes sociales y 24% en instituciones educativas como escuelas, colegios o universidades. Un 11% identifica medios tradicionales como la televisión, radio 5% o prensa 4% como los canales en los cuales se ha informado acerca de este tema. Se puede identificar que la tendencia de la sociedad, es el uso continuo y frecuente de dispositivos móviles y redes sociales, mismas que hacen propicia la divulgación masiva de todo tipo de información; esto no necesariamente significa que dicha información sea aceptada o asimilada por quienes la reciben.

**Pregunta 9.** ¿Qué medio utiliza de forma habitual para ponerse al corriente de información nueva y relevante?

**Tabla 18** *Análisis de resultados: pregunta 9*

<b>Variable</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Medios clásicos (radio, prensa, tv, revistas)	60	16%
Medios digitales (informes, páginas web)	65	17%
Redes sociales (facebook, instagram, youtube)	259	67%
<b>TOTAL</b>	384	100%



**Gráfico 16** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 9.

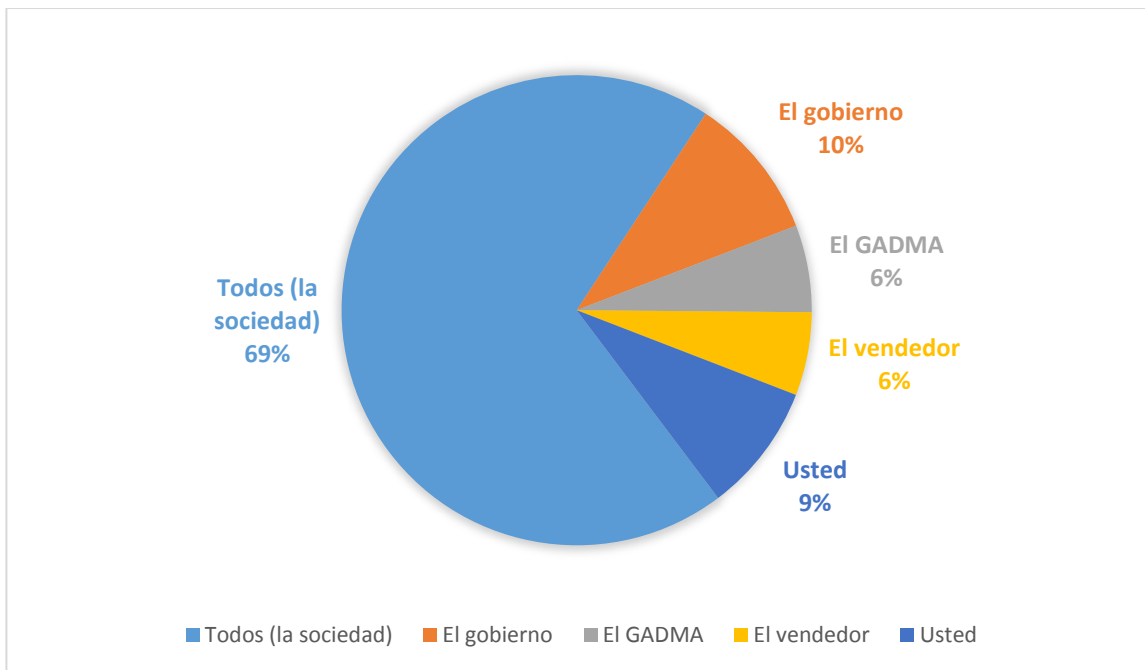
### **Análisis e Interpretación**

Un 67% de los encuestados confirma que frecuenta las redes sociales para obtener una amplia variedad de información de su interés mientras que un 16% y 17% están divididos entre medios clásicos como radio, prensa escrita, televisión o revistas y, medios digitales como informes, páginas web especializadas, respectivamente. Es decir, se identifica a las redes sociales como uno de los principales medios para informarse teniendo en cuenta que el solamente 12% de la muestra corresponde a individuos entre 31 a 65 años; destacando los hábitos que caracterizan a la población joven en cuanto a uso de tecnología e información. Sin embargo, no es un hábito estrictamente característico de la población adulta el uso de medios clásicos, están a disposición del público, por ejemplo, en lugares donde se congrega la gente como restaurantes, transporte público, tiendas, entre otros. Por ende, a pesar de que la gente identifica medios clásicos o digitales, es probable que además puedan estar usando redes sociales y viceversa.

**Pregunta 10.** ¿Quién cree que es el principal responsable de hacer algo ante la contaminación por bolsas plásticas?

**Tabla 19** Análisis de resultados: pregunta 10

Variable	Respuestas	Porcentaje
Todos	267	69%
El gobierno	38	10%
El GADMA	23	6%
El vendedor	22	6%
Usted	34	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 17** Tabulación encuesta a PEA, pregunta 10.

### Análisis e Interpretación

El 69% de la muestra considera que es responsabilidad de todos realizar acciones frente a la contaminación por fundas plásticas, así mismo, el 10% menciona que es responsabilidad del gobierno mientras que, solo el 9% asume su responsabilidad y se identifica como pieza clave para la resolución de esta problemática. Por otra parte, un 6% de los individuos estudiados considera que es responsabilidad del GADMA o del vendedor respectivamente, realizar algún tipo de medidas para contrarrestar la mala gestión de este material. La opinión de 267 encuestados de un total de 384, demuestra que existe una población consciente que identifica responsabilidad compartida entre quienes conforman la sociedad, así mismo, que son necesarias acciones integrales que acompañen un proceso global para resolver en alguna medida el uso y gestión inadecuada de fundas plásticas en la ciudad de Ambato.

### **Entrevistas**

El objetivo que se pretende alcanzar mediante este instrumento es el de recabar información complementaria en beneficio de esta investigación proveniente de la experiencia de los profesionales y de su conocimiento vivencial en el medio donde se desarrolla esta problemática.

#### **Intervención N° 1**

Ing. Diana Garcés - Directora de Control y Gestión Ambiental del GADMA

- **¿Se han realizado acciones por parte del GADMA para reducir el uso de fundas plásticas en el cantón Ambato?**

Por parte del municipio no se han ejecutado campañas específicas para la concienciación por el uso de bolsas plásticas, pero si hay esfuerzos aislados impulsados por la ciudadanía.

- **¿En quién se han enfocado los esfuerzos y cómo se han medido?**

Como municipio se impulsa un programa de educación ambiental escolar que abarca temas ambientales apropiados para la realidad del cantón. El resultado es que un 4% de la población de Ambato recibió información frente a lo que se ha generado algún interés y pese a que no ha sido posible medir el impacto, es posible relacionar a alguno que otro ciudadano ambateño con conductas ecológicas, por ejemplo, en el uso de basureros.

## **Intervención N° 2**

Ing. Amb. Mishel Quintana - Activista por la conservación del medio ambiente

- **¿Conoce qué esfuerzos, campañas o movimientos que se han realizado en el país para concientizar o disminuir el uso del plástico?**

Se han dado campañas a través de clubs ecológicos por ejemplo en la Universidad Central sobre reciclaje y reducción del uso de los plásticos, especialmente de las botellas; en la Escuela Politécnica Nacional se trabajó alrededor de dos años dando charlas en los cursos sobre la disminución del uso de botellas plásticas, el impacto de la generación de estos residuos en la población y también acerca de la separación de los residuos. Por parte de los estudiantes de ingeniería ambiental se realizaron campañas como la que se denominó “basura cero” y también en Quito a nivel del Distrito Metropolitano, las autoridades han realizado campañas para la reducción del uso de fundas plásticas y sorbetes.

- **¿Qué resultados se obtuvieron tras realizar dichos esfuerzos?**

Estadísticamente no tengo conocimiento, pero sí se ve, si se nota una conciencia distinta porque ahora, aunque ya no esté en marcha el club en la EPN, los chicos e incluso los profesores, han implementado basureros artesanales dentro de la facultad y en otras facultades para poder almacenar ahí las botellas plásticas y papel. Los chicos empezaron a separar y a tener esa conciencia.

- **¿Se ha podido evidenciar algún tipo de conducta en la sociedad después de estas campañas de concientización?**

La población reutiliza las fundas o a su vez en cada casa siempre hay un lugar donde se almacenan, no van directo a la basura porque la gente si tiene esa conciencia de reciclar y también por el gasto que se elimina al reutilizar. Creo que sí está cambiando esa conciencia de cuidar el medio ambiente, de dejar de utilizar tantas fundas.

- **¿Ha podido ver alternativas implementadas en la sociedad que reemplacen el uso de fundas plásticas o plásticos en general?**

Conozco varias tiendas o establecimientos donde ya están vendiendo tarrinas que son hechas a partir de fibras naturales, estas tarrinas son biodegradables y también conozco unos compañeros que realizaron un proyecto de la elaboración de fundas a partir de almidón de yuca. Son fundas que sí, resisten, pero claro, falta desarrollar una industria; que a alguien le interese y empiece a comercializar y mejorarlas debido a que estas fundas cuando se mojan se deshacen. Faltan más estudios, pero ya hay.

- **¿Por qué considera que no se implementan estos materiales en el mercado?**

Los ecológicos son productos caros porque no tienen mucho mercado y me parece que por eso a veces se truncan esos proyectos, hace falta que las autoridades fomenten estos emprendimientos y eso si yo no veo mucho. No hay ese apoyo a los estudiantes o a las nuevas campañas, ese apoyo a un nuevo mercado más ecológico.

- **¿Cómo afecta a la salud de la población urbana el uso de estos materiales plásticos?**

En las ciudades que ya están más adentro, es decir, continentales, si bien es cierto que existen estaciones de transferencia de la basura o ya lugares donde es almacenada, no han tenido un estudio previo de que en el fondo de esos sumideros no exista agua subterránea, solamente fueron lugares que se escogieron porque fueron alejados de la población y a medida que la ciudad va creciendo se acerca a estos lugares.

Hay contaminación por parte de plagas, hay gran cantidad de insectos, cucarachas, ratones o ratas que así mismo se van acercando más a la población y eso es a la larga, un peligro, no directo por la generación de plásticos, pero si se convierte en un peligro indirecto porque sí se genera más plagas que pueden afectar a la salud. Toda esta basura que se almacena e incluso los plásticos liberan ciertas sustancias de hidrocarburos, que, si bien, no se descomponen por completo, están liberando esas sustancias a cada instante y en el momento en que llueve, empieza a crear un caudal pequeño que puede filtrarse fácilmente a través de la tierra hasta llegar a las aguas subterráneas que están debajo de dichos sumideros contaminando así el agua de consumo de algunas poblaciones o incluso ciudades. Hay estudios de que los plásticos liberan hidrocarburos, sí, y son cancerígenas para la población; pero no hay una investigación sobre si está llegando a ese nivel freático.

- **¿Qué medidas considera que se debe tomar para solucionar la problemática del uso de bolsas plásticas?**

Dependen de una oferta, de que a las industrias se les impida a través de una normativa u ordenanza la venta y producción de esto en ciertas partes para que ahí se elimine esta oferta y ya no haya cómo comprar, así se empieza a visualizar otras alternativas.

- **¿Quién es el principal responsable de hacer algo frente a esta problemática?**

A todos nos corresponde el cuidado del ambiente, pero yo creo que la población aún no tiene un nivel de conciencia como para culparla de que es la responsable de toda la contaminación. Esa concientización si viene de parte de las autoridades porque son las responsables, se les ha otorgado esa obligación y son los administradores del fondo público y social. Ellos deberían implementar una campaña súper fuerte para que la gente pueda concientizarse primero, de los daños y de cuáles son las verdaderas repercusiones. Es cierto que aquí no tenemos mares, pero si un nivel freático importante que puede estar siendo contaminado.



- **¿Cuál es el mensaje que usted cree que se debe visualizar para alcanzar impacto en la sociedad?**

Yo creo que se debería concientizar mostrando quienes son los verdaderos responsables. Los ciudadanos frente a los productores de plásticos, debería verse, por ejemplo, cómo una mala gestión de los residuos plásticos puede contaminar el agua de los ríos, el agua subterránea o cómo tapa el alcantarillado y el costo que esto supone. Cómo la quema de estos materiales llegaría a destruir hasta la capa de ozono ya que se libera sustancias tóxicas al ambiente, que incluso, afectan el agua de la lluvia alcanzando niveles de acidez que, a su vez, dañan la vegetación o los cultivos y afectan a los animales.

- **¿Actualmente existe alguna organización o entidad que tenga una visión más ecológica y que aporte a la reducción de esta problemática?**

Aquí la iniciativa que más se tiene de reciclaje es por parte de los recicladores artesanales que tienen un trabajo totalmente independiente e inestable. Hay recicladores artesanales que se encargan de recolectar y separar la mayor parte de estos plásticos y en realidad ellos son los que están ayudando a resolver esta problemática, lamentablemente no se los valora, se les paga muy poquito; sin embargo, ellos no son muy responsables ya que lo hacen por subsistencia.

- **¿Por qué cree que no se ha podido implementar una adecuada gestión de desechos sólidos urbanos?**

La mayor parte de gente vive en departamentos y cerca de parques, pero tú no puedes ir al parque y hacer un compost, por ejemplo, que sería lo mejor. No tendrías qué hacer con esa basura orgánica entonces nuevamente se la mezcla para que se la lleve el camión recolector.

- **¿A través de su experiencia qué considera que se debería hacer para mejorar una cultura que promueve el no uso de bolsas plásticas?**

Apoyando a grupos o comunidades que tienen un estilo de vida responsable ya que son las menos consumidoras que se puede encontrar. Deberíamos plantarnos frente al estado en una manifestación grande y exigir leyes que impidan a ciertas industrias vender, no que impidan a la gente adquirir; hay que ver el problema desde la raíz.

La población debe organizarse para que el estado cree leyes que impidan a estas fábricas enormes vender estos productos o que con el capital que tienen, cambien a productos más ecológicos alternativos, y que estos productos ecológicos, biodegradables, orgánicos; se estén distribuyendo en todos los establecimientos, en todas las tiendas y que de ahí también exista el apoyo de la sociedad.

### **Intervención N° 3**

Tlgo. Camilo Delgado Diseñador Publicitario - Dirección de Arte y Estrategia Creativa para la Secretaría del Ambiente en la campaña “Quito a Reciclar”

El programa “Quito a Reciclar” nace por la necesidad de reducir la contaminación en puntos específicos donde hay más incremento de este tipo de materiales (plásticos). La campaña madre se llamó “QaR”, “Quito a Reciclar”, y debajo de esta campaña se desarrollaron varias actividades; una de ellas se llamaba “sin fundas por favor”, es una acción de comunicación y de diseño que pretendía reducir el uso de bolsas plásticas en los supermercados, mercados tradicionales y tiendas. Para esto, se cambió la bolsa de plástico por la bolsa de yute u otra bolsa alternativa que sea ecológica. Se utilizó redes sociales y un manual de cómo reciclar e informaba a las personas, qué tipo de residuos son reciclables

Así mismo, se realizó otra campaña más chiquitita en las discotecas, bares o donde hacen jugos. Se denominaba “sin sorbete por favor”. Estas acciones son con el propósito de disminuir casi en su totalidad el uso del sorbete, entonces si tú te das cuenta, comunicacionalmente y gráficamente se ataca elementos físicos puntuales que son, la bolsa de plástico y el sorbete. Analizando cuales son los puntos comunicacionales y de difusión que tienen más impacto en la gente; ahí están los bares en los cuales se sirve

cocteles, los restaurantes y otros lugares donde se usa popote o sorbete y, por otra parte, en los mercados, buscando reducir el uso del plástico.

- **¿Por qué se enfocaron en ese público?**

Yo creo que son factores identificadores en base a una investigación, se podría decir; entonces, se habla de una investigación del impacto de la basura. Según los estudios se daba una cuenta que la basura estaba siendo generada por parte de las discotecas y en general por todos esos sitios que son de alta concurrencia y alta demanda de consumos, es decir, el alto consumo genera más residuos sólidos.

- **¿Qué elementos se deberían considerar para realizar estrategias de publicidad social?**

Para que se lance una campaña publicitaria sobre el reciclaje primero debe haber una investigación sobre cuáles son las necesidades del público que tú quieres abordar. Por ejemplo, está bien, hacemos una campaña y todos quieren reciclar; pero, ¡no hay contenedores de plásticos! Ahí se pierde todo el esfuerzo que se pudo haber conseguir cuando la gente ya no sabe qué hacer con esos residuos.

- **¿Cuáles fueron las estrategias puntuales que se trataron en esta campaña y a través de qué medios fueron difundidas?**

Siempre se utilizaron ruedas de prensa para informar puntualmente las pequeñas campañas que se hacían. En esta rueda de prensa se integró a todas las autoridades; otra son los videos informativos y promocionales que fueron difundidos en los +media que sería radio, televisión y prensa; y después de eso se difunde en redes sociales. El paquete de redes sociales difiere mucho según lo que se desee generar, se crean post informativos, de concientización o demostrativos, entonces ya ves el impacto.

A través de material impreso se desarrolló un manual para guiar a la gente sobre qué residuos se reciclan, cuáles sí y cuáles no; qué significan los colores azul o negro y finalmente, se recolectó gran cantidad de información en la página web. Para el cierre de esta campaña se realizó un concierto en nombre de la campaña y de la secretaría del

ambiente con artistas de renombre nacional y bandas independientes donde la idea era generar un impacto muy fuerte para que la gente se dé cuenta de la importancia que tuvo esta campaña de reciclaje.

- **¿Qué debe buscar la publicidad social o las estrategias que se generen?**

La idea es a través de la parte comunicacional poder llegar al punto emocional de la persona que genera la basura. Desde mi punto de vista, lo que se hace en comunicación y publicidad es una manera de aportar a la conciencia de la gente, por lo general el individuo no está concientizado, no le duele el planeta.

- **¿A qué público deberían ir enfocadas, según su experiencia, estrategias publicitarias que permitan persuadir efectivamente?**

El público al cual nos enfocamos y que tú tienes que darte cuenta son los jóvenes y adultos, no tanto a la generación de los ancianos porque ellos no tienen la conciencia de realizar acciones por el planeta. Así mismo, todas las acciones parten desde el hogar, si en la casa no hay una cultura de reciclaje, no son tan efectivos los esfuerzos. Es importante vincular internamente con la casa para que el barrio pueda transformarse y así conseguir ese impacto que estás buscando.

- **¿Según su experiencia qué elementos o consideraciones debería tener una campaña exitosa?**

La filosofía de una campaña publicitaria tiene que tener tres cosas: primero, ser muy creativa; segundo, buscar empatía con la gente en cuanto al aspecto de ser más humanos y tercero, que se haga visible o materializable ese reciclaje. Es decir, que se pueda saber a dónde va, cuál es su destino o qué se produjo después de este proceso. Se debe poder ver que todo ese plástico que se recogió se volvió algo útil, algo real.

- **¿Qué alternativas se han posicionado en esta campaña para reemplazar el uso de fundas plásticas?**

Las bolsas de yute, las lonas, canastos de mimbre tejido, shigras; quizá, son cosas que deban cambiar su morfología para que tengan más capacidad y resistencia, pero, definitivamente son más ecológicos.

Se podría tomar en cuenta también la implementación de otra “R” a la clásica campaña de las tres “R” de Reducir, Rehusar y Reciclar; ahora también implementar el Rechazar. Que la gente ya pasé de esta etapa donde le buscar otro propósito a estos materiales a simplemente ya no necesitarlos.

### **Análisis de contenido**

El objetivo que se ha planteado a través de este instrumento es analizar campañas con un enfoque publicitario o acciones formales de concientización, con un alto grado de aceptación e impacto, referentes a la contaminación por plásticos. Se ha tenido en cuenta un lapso estimado de cinco años anteriores a esta investigación, de esta forma se ha planteado extraer aspectos como estrategias, acciones, parámetros o lineamientos, así como herramientas, mensajes, recursos e impacto de las mismas.

#### **3.1.3.1 Análisis de Campañas**

**Tabla 20** *Análisis de la campaña: Quito a Reciclar*

---

<b>Datos generales de la campaña</b>	
Nombre de campaña	Quito a Reciclar
País de origen	Ecuador
Año de lanzamiento	2017 / Octubre a 2019 (3 fases anuales)
Responsable	Verónica Arias, Secretaria de Ambiente
Agencia	Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito
Alianzas & patrocinios	Red Nacional de Recicladores del Ecuador REDNAREC, Recicladores del Ecuador, Natura de Nestlé, EMASEO EP, Iniciativa Regional para el

---



Aspectos		Descripción
GESTIÓN AMBIENTAL	Acciones e Iniciativas	<p>El Municipio de Quito ejecuta varias actividades en el marco de la campaña “Quito a Reciclar” entre las cuales se desarrollan recorridos con la ciudadanía para que conozcan el aprovechamiento, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos que se generan en la ciudad.</p> <p>La Alcaldía indicó que los propietarios y empleados de estos establecimientos fueron capacitados en buenas prácticas ambientales. Participaron o fueron ganadores en la IV Edición de la Distinción Ambiental Metropolitana Quito Sostenible (DAM QS).</p> <p>Como municipio se impulsa un programa de educación ambiental escolar que abarca temas ambientales apropiados para la realidad del cantón.</p>
CONSUMIDOR ECOLÓGICO	Comportamiento del Consumidor y su Entorno	Dependen de una oferta, de que a las industrias se les impida a través de una normativa u ordenanza la venta y producción de esto en ciertas partes para que ahí se elimine esta oferta y ya no haya cómo comprar, así se empiece a visualizar otras alternativas.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Objetivos & Elementos de la Comunicación	<p>Concienciar a la ciudadanía en la importancia de reducir el consumo de plásticos de un solo uso, y reciclar desde la fuente. Utiliza un lenguaje coloquial y cercano a los jóvenes; así mismo, usan principalmente colores azul y verde.</p> <p>Compuesta de tres fases, cada una propone una acción principal y se apoya por una frase:  Fase 1: eliminación del uso de sorbetes #SinSorbetePorFavor  Fase 2: entrega de bolsas de yute en los mercados #SinFundaGracias; Yo uso bolso reusable  Fase 3: presentación del manual para recuperar los residuos reciclables en multifamiliares.  #QuitoLibreDePlásticos / #QuitoCuentaContigo Manual Quito a Reciclar aplicable a multifamiliares</p>
GRUPO OBJETIVO	Público & Cobertura	<p>A escala nacional, están identificados 50 grupos, con 1 500 recicladores registrados. No obstante, serían, al menos, 20 000. El 70% de este grupo corresponde a mujeres.</p> <p>Restaurantes, bares y cafeterías. Alianza con 22 negocios asociados, entre ellos: La Cleta, Botánica, Casa Warmi, Cafetina, Amici Miei Pizzería, Tandana. Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores (replicado en otras ciudades), unidades educativas, empresas, asociaciones.</p>
VIAS DE COMUNICACIÓN	Medios, Canales & Recursos Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convencionales: Diarios y revistas, radio, televisión</li> <li>• Digitales: Página web dedicada, blogs y foros, canales de prensa digital, redes sociales: Twitter, YouTube, Facebook, Instagram.</li> <li>• No convencionales: Restaurantes, bares, góndolas en centros comerciales, escuelas, centros culturales, tiendas y supermercados. Conciertos, caravanas, socialización en la calle con personajes reconocidos, entre otros.</li> <li>• Recursos tangibles: Banners (rollup), saleros, stickers, delantales, display, carteles, micro plástico, etiquetas, bolsas de tela.</li> <li>• Recursos intangibles Videos: informativos de campaña, testimoniales, reaction, reportaje-documental. Imágenes: identificador visual, infografías, foto-producto, documental, foto retrato, post redes sociales, publicidad. Texto: noticias, foros, informe.</li> </ul>



MATERIALES	Alternativas	Se han ubicado contenedores de residuos reciclables, orgánicos, domésticos en lugares estratégicos y promover su uso y reubicación a través de solicitud en la página web. Se promueve el uso de bolsas de yute o tela, uso de sorbetes de papel, acero inoxidable o cartón, vasos de materiales degradables como papel o fibras vegetales. Así mismo se ha difundido el uso de termos para disminuir el consumo de botellas plásticas desechables.
SEGUIMIENTO	Medición & Resultados	<p>Debido a que no existe seguimiento no se puede determinar de forma exacta cuál ha sido el impacto de esta campaña, sin embargo, se ha planteado la información encontrada en medios oficiales.</p> <p>Con una inversión de más de \$ 1,887,309.14 aproximadamente, se ha conseguido difusión y el apoyo de al menos 22 empresas que han participado voluntariamente y comparten responsabilidad con el medio ambiente. Así mismo impacto en 30.000 habitantes de 45 condominios y urbanizaciones quienes se suman voluntariamente a la campaña (fase 3).</p> <p>El reciclaje informal se ha regularizado o formalizado como gremios y asociaciones que participan con estos programas.</p>

**Tabla 21** *Análisis de la campaña: Menos fundas, más vida*

**Datos generales de la campaña**

Nombre de campaña	Menos fundas, más vida
País de origen	Ecuador
Año de lanzamiento	2014 / Septiembre a 2018 (permanente)
Responsable	Almacenes TIA (Tiendas Industriales Asociadas)
Agencia	(desconocida)
Alianzas & patrocinios	Ministerio de Ambiente Ecuador (entidades públicas y privadas)

Aspectos		Descripción
GESTIÓN AMBIENTAL	Acciones e Iniciativas	<p>No se entregan fundas tipo camiseta a los consumidores, la atención en estas cajas es cordial y ágil, además, la persona que lo atiende da un mensaje verbal de reflexión motivando a usar una caja de cartón o algún material no desechable como alternativa para futuras oportunidades.</p> <p>Una de las actividades impulsadas por almacenes TIA y con gran impacto en la sociedad es la creación de un personaje en forma de monigote (títere) de color azul claro con capa roja llamado “Recicleto”, mismo que acompaña en la fase de socialización en la vía pública. Su función es ir puerta a puerta por algunos barrios conflictivos socializando alternativas ecológicas junto a un equipo de voluntarios y recicladores de la zona.</p> <p>Jacqueline Moya, cajera de la bio caja, dijo con una sonrisa a todos sus clientes “buenas tardes, bienvenido, le informo que en esta caja no se entregan fundas plásticas. Lo invito a traer sus fundas usadas, mochila o a adquirir uno de nuestros bolsos reutilizables”.</p>

		<p>En 2015, almacenes Tía lanzó la campaña Menos Fundas más vida y puso en funcionamiento una bio caja en 7 locales ubicados en Quito, Guayaquil, Santa Rosa de Salinas y Playas Villamil donde no se entregan fundas tipo camiseta a los consumidores. Como resultado de esta acción Tía ha dejado de producir 8 millones 200 mil fundas en 7 meses consiguiendo un ahorro de 200 mil dólares.</p> <p>Leonardo Pesantes, Director de Asuntos Corporativos de Almacenes Tía, expresó “Para lograr este objetivo, nuestros colaboradores también van a participar en esta actividad y van a motivar a los clientes en el reúso de las fundas y de los bolsos reutilizables (...) cambiando hábitos y costumbres de nuestros clientes”.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">CONSUMIDOR ECOLÓGICO</p>	<p>Comportamiento del Consumidor y su Entorno</p>	<p>Según datos del Programa Nacional de Gestión Integral de Desecha Sólidos del ministerio del Ambiente, ha analizado los tipos de fundas, la disponibilidad, los procesos de producción y los volúmenes, los ciclos de vida y las diferentes características del consumidor, demostrando que el 8% de las fundas plásticas tipo camiseta consumidas en el país se distribuyen en los supermercados, lo que corresponde aproximadamente a 128'000.000 de fundas.</p> <p>En el Ecuador, una persona promedio consume 253 fundas plásticas tipo camiseta por año, lo que es una problemática que ocasiona un desequilibrio en el ecosistema.</p> <p>Un ecuatoriano usa en promedio 5 fundas plásticas cada semana. En el Ecuador se utilizan anualmente 1.500 millones de fundas plásticas para transportar compras. Cerca de 100.000 animales marinos mueren cada año por culpa de las bolsas de plástico, entre ellos se encuentran animales tan emblemáticos como tortugas, ballenas y delfines.</p> <p>En cada kilómetro cuadrado del océano, hay más de 46.000 bolsas plásticas, las que tardan en descomponerse entre 400 y 1.000 años, pero sus residuos químicos pueden durar bastante más tiempo.</p>

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Objetivos & Elementos de la Comunicación	<p>Concienciar sobre las consecuencias negativas que causa el uso excesivo de bolsas plásticas en la vida marina, motivar a los clientes en el uso de alternativas para transportar sus compras e implantar hábitos de consumo responsable.</p> <p>Ministra del ambiente, Lorena Tapia invitó a más personas a sumarse al consumo responsable e hizo hincapié en el hecho de que una funda plástica se usa por alrededor de 15 minutos, pero demora entre 200 y 1000 años en degradarse. “Todos somos responsables de lo que consumimos y lo que generamos”.</p> <p>Difunde un mensaje sobre responsabilidad ambiental a través de un lenguaje cotidiano, coloquial, cercano, dirigido a la clase media-baja motivando a la conciencia ecológica y responsabilidad ambiental. En su campaña predominan colores rojo y blanco asociados con su marca y adicional, azul y verde para distinguir todos los elementos de su campaña. “La funda azul es para los desechos reciclables, papel, tetra pack, plástico, cartón y vidrio ¡ponte pilas mi pana!”.</p> <p>Se ha ubicado una persona responsable de sugerir a los usuarios sobre el impacto que representa al ambiente la mala gestión de materiales plásticos descartables e invita cordialmente a usar diversas alternativas más amigables.</p>
GRUPO OBJETIVO	Público & Cobertura	<p>A escala nacional, están identificados 50 grupos, con 1 500 recicladores registrados. No obstante, serían, al menos, 20 000. El 70% de este grupo corresponde a mujeres.</p> <p>Restaurantes, bares y cafeterías. Alianza con 22 negocios asociados, entre ellos: La Cleta, Botánica, Casa Warmi, Cafetina, Amici Miei Pizzería, Tandana. Distrito Metropolitano de Quito y sus alrededores (replicado en otras ciudades), unidades educativas, empresas, asociaciones.</p>

VIAS DE COMUNICACIÓN	Medios, Canales & Recursos Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convencionales: Diarios y revistas, radio, televisión</li> <li>• Digitales: Página web, informes, memorias, blogs y foros; canales de prensa digital, redes sociales: Twitter, YouTube, Facebook, Instagram.</li> <li>• No convencionales: Góndolas, dinteles, monigote, bolsos de tela, voceros en vía pública.</li> <li>• Recursos tangibles: Banners (rollup), saleros, stickers, delantales, display, carteles, micro plástico, etiquetas, bolsas de tela.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos tangibles: Banners (rollup), monigote, stickers, camisetas, gorras, display, carteles, etiquetas, bolsas de tela.</li> <li>• Recursos intangibles: Videos: informativos de campaña, testimoniales, reportaje-documental, entrevistas. Imágenes: identificador visual, infografías, documental, foto retrato, post redes sociales, publicidad. Texto: noticias, foros, informe, memorias.</li> </ul>
MATERIALES	Alternativas	<p>Cristina Escala, vocera de la cadena de supermercados, dice que el proyecto ambiental lo iniciaron con fundas oxo biodegradables en el año 2010, sin embargo, ahora usan fundas con 70% de material biodegradable a partir de la aprobación de la nueva ordenanza.</p> <p>En Tía también se entregan bolsos reutilizables y cajas de cartón (biocarteras) para llevar las compras en sus locales. Así mismo, existe una persona encargada de invitar personalmente a cada usuario a usar cartones, bolsas textiles o de fibras vegetales.</p>
SEGUIMIENTO	Medición & Resultados	<p>Entre el 2014 y el 2018, Almacenes Tía (Tiendas Industriales Asociadas) redujo el consumo de unos diez millones de fundas plásticas de tipo camiseta, con su iniciativa ‘Menos fundas más vida’.</p>

**Tabla 22** *Análisis de la campaña: No quiero esto en mi ceviche*

**Datos generales de la campaña**

Nombre de campaña	No quiero esto en mi ceviche
País de origen	Perú
Año de lanzamiento	2018 / Octubre 30
Responsable	Fabiola Muñoz, Ministra de ambiente
Agencia	McCann Worldgroup
Alianzas & patrocinios	MINAM, Oceana

Aspectos		Descripción
GESTIÓN AMBIENTAL	Acciones e Iniciativas	<p>Los productores de plásticos biodegradables deben obtener un certificado. Las bolsas que cuenten con este certificado serán exceptuadas del impuesto. Impuesto que grava la adquisición de bolsas plásticas para transporte de mercaderías. Vigente a partir de agosto de 2019. El primer año, el monto será de S/0.10 por bolsa.</p> <p>Al respecto, la ministra del Ambiente, Fabiola Muñoz sostuvo que con esta campaña se busca concientizar a la ciudadanía sobre el uso del plástico y su disposición final. “Muchos de los residuos que llegan al mar son plástico, los cuales no se disponen adecuadamente y solo se han utilizado una sola vez. Por ello, nuestro llamado a la población para que decida no usar este tipo de material”, comentó.</p>

<p>CONSUMIDOR ECOLÓGICO</p>	<p>Comportamiento del Consumidor y su Entorno</p>	<p>La finalidad de esta iniciativa es precisamente respaldar la aprobación de una ley que regule el consumo de plásticos de un solo uso en el Perú, y a su vez, concientizar a los consumidores y empresas respecto a este problema que genera daños económicos al ecosistema marino ascendente a por lo menos \$ 13 mil millones cada año.</p> <p>Dado que el ceviche es nuestro plato bandera y el pescado su principal ingrediente, debe tenerse en cuenta que las partículas de micro plásticos, invisibles al ojo humano, terminan en el organismo de los peces, y esto afectaría a nuestra gastronomía. Lo que preocupa, es que aún no se conoce con precisión cuáles serían las consecuencias de esta contaminación en la salud humana.</p> <p>Secretaría de Ambiente implementó capacitaciones y un distintivo acrílico para reconocer espacios libres de sorbetes y premiar así buenas prácticas ambientales, así mismo coordina eventos multitudinarios donde se expone el mensaje de responsabilidad con el medio ambiente. Además, ha hecho posible el uso de contenedores específicos para depositar residuos reciclables específicos, mismos que se puede solicitar su reubicación a través de demanda.</p> <p>La idea creativa de #NoQuieroEstoeEnMiCeviche ha sido desarrollada por la agencia McCann Worldgroup en colaboración con el MINAM y Oceana, la cual tiene como protagonistas a cocineros y cocineras líderes de nuestra gastronomía que compartirán mensajes a través de las redes sociales de la campaña.</p> <p>En esa línea, el sector empresarial es también pieza clave en esta acción, razón por la cual se espera que se unan a esta causa común.</p> <p>En el 2025 se habrán vertido al océano unos 155 millones de toneladas de plásticos; y en el 2050, habrá más plástico que peces en el mar, si no se adoptan medidas correctivas urgentes, advierten los especialistas. Por ello, desde la sociedad civil y con el respaldo del Ministerio del Ambiente (MINAM) y Oceana, organización dedicada exclusivamente a la conservación de los océanos, nace la campaña “No quiero esto en mi ceviche”.</p> <p>Además, destacó el apoyo de la sociedad civil y del sector privado, en este caso los chefs, quienes con su talento resaltan la gastronomía peruana y con su compromiso a favor de la conservación ambiental también pueden incidir en los consumidores a través de sus espacios para promover la reducción del plástico de un solo uso.</p>
-----------------------------	---	---

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Objetivos & Elementos de la Comunicación	<p>Concientizar a la ciudadanía sobre el uso responsable del plástico para conseguir aprobación y posterior apoyo en la implementación de una “Ley que regule el uso de plásticos”.</p> <p>Para el 2050 habrá más plástico que peces en el mar. Con esta frase se ha promovido un cambio de actitud, se utiliza un lenguaje formal pero no sofisticado, no se puede dejar de lado un sector importante como el relacionado a la pesca, a quienes se ha hecho llegar el mensaje: “El micro plástico afecta vida marina y economía local”. De esta manera se busca el apoyo de todos los sectores involucrados quienes comparten responsabilidad. Los colores que predominan en esta campaña son el morado, blanco y rojo.</p> <p><b>EL CAMBIO DEPENDE DE NOSOTROS ¡ACTÚA, AHORA Y PRACTICA LAS 3ERRES!</b></p> <p><b>REDUCE</b> tu consumo de plástico. Olvídate de las bolsas pequeñas como las que dan con las pastillas. Lleva tu propia bolsa o canasta cuando vayas de compras. Evita usar tecnopor para llevar. Come en el local o lleva tu propio recipiente de vidrio o de plástico reusable.</p> <p><b>REUSA</b> objetos reutilizables como la bolsa de tela, mochila, cartera, el tomatodo, taper de vidrio, pirex. Compra tus bebidas en envases retornables.</p> <p><b>RECICLA</b> botellas plásticas, vidrios. Separa la basura orgánica de la inorgánica.</p> <p><b>INFÓRMATE.</b> Sé más crítico, lee etiquetas y busca información <b>CONFIABLE.</b></p> <p><b>EXIGE</b> a supermercados, tiendas por departamento, que dejen de usar plásticos descartables, cuando vayas a comprar no recibas las bolsas o cañitas. Puedes aplicar el cyberactivismo y pídelo a través de tus redes sociales.</p>
---------------------------	--	--



GRUPO OBJETIVO	Público & Cobertura	<p>El público sobre el cual se ha desarrollado el material gráfico de la campaña son principalmente los limeños ya que son quienes generan los residuos que finalmente terminan depositados en el mar o costas. El sector que interviene en esta problemática son todos aquellos quienes lucran con actividades relacionadas al turismo y alimentación, aunque hay un espectro amplio de sectores que se verían afectados tanto en su salud como en su economía. Esta campaña ha realizado material audiovisual donde se puede identificar los sectores a los cuales se está enfocando, por ejemplo, al concientizar directamente en supermercados y realizar reacciones en restaurantes aledaños a las costas, logrando persuadir a comensales de forma directa.</p>
VIAS DE COMUNICACIÓN	Medios, Canales & Recursos Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convencionales: Diarios y revistas, radio, televisión</li> <li>• Digitales: Página web dedicada, blogs y foros, canales de prensa digital, redes sociales: Twitter, YouTube, Facebook, Instagram.</li> <li>• No convencionales: Restaurantes, bares, góndolas en centros comerciales, escuelas, centros culturales, industrias, fábricas, tiendas y supermercados.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos tangibles: Vallas, banners (rollup), saleros, stickers, insignias, delantales, display, carteles, micro plástico, etiquetas, bolsas de tela.</li> <li>• Recursos intangibles: Videos: informativos de campaña, testimoniales, reaction, reportaje-documental. Imágenes: identificador visual, infografías, foto-producto, documental, foto retrato, post redes sociales, publicidad. Texto: noticias, foros, informe.</li> </ul> <p>Como parte de la campaña, se colocarán cerca de 2 mil “saleros”, conteniendo micro plásticos, en las mesas de los diferentes restaurantes y en las góndolas de los supermercados con mensajes sobre la pronta aprobación de una ley que regule el uso del plástico en el Perú.</p>
MATERIALES	Alternativas	<p>Promueve el uso responsable de materiales plásticos descartables y la concienciación sobre el impacto negativo del plástico en la vida marina y economía.</p>

SEGUIMINETO	Medición & Resultados	<p>Debido a que no existe seguimiento no se puede determinar de forma exacta cuál ha sido el impacto de esta campaña, sin embargo, se ha planteado la información encontrada en medios oficiales.</p> <p>Órganos legislativos de Perú aprueban ley en la cual se da un plazo máximo de 3 años para reemplazar el 100% de bolsas plásticas u otros objetos descartables en áreas de distribución.</p>
-------------	-----------------------	--

*Nota: Estas tablas han sido elaboradas recopilando información de diversas fuentes oficiales de comunicación, diarios, revistas, manuales, memoraias, informes, tesis, videos, entrevistas, etc. con la intención de presentar información de carácter relevante para el desarrollo de este instrumento y su posterior uso.*

### **3.2. Verificación de hipótesis.**

Para la verificación de hipótesis se ha determinado el uso del método mixto DITRIAC o Diseño de Triangulación Concurrente, mismo que posibilita el cruce de datos ya obtenidos a través de los métodos aplicados. “La triangulación dentro de métodos es la combinación de dos o más recolecciones de datos, con similares aproximaciones en el mismo estudio para medir una misma variable” (Arias, 2000, p.19). De esta manera se pretende comparar la información recolectada a través de las entrevistas a expertos sobre el tema de la contaminación por bolsas plásticas y las opiniones recolectadas mediante encuesta a la PEA del cantón Ambato, el material bibliográfico y el método de análisis de contenido.

Dicho esto, se ha planteado las siguientes consideraciones, categorías, segmentos e información para su desarrollo:

**Tabla 23** *Triangulación Concurrente*

ASPECTOS	ENTREVISTAS	ENCUESTAS	ANÁLISIS DE CAMPAÑAS	CRITERIO TÉCNICO
	(Método cualitativo)	(Método cuali-cuantitativo)	(Método bibliográfico explorativo)	
GESTIÓN AMBIENTAL	Del municipio no se han ejecutado campañas específicas para la concienciación por el uso de bolsas plásticas, pero si hay esfuerzos aislados impulsados por la ciudadanía.	El 69% de la muestra considera que es responsabilidad de toda la sociedad realizar acciones frente a la contaminación por fundas plásticas así mismo pero en menor medida es responsabilidad del gobierno y las autoridades	CAMPAÑA: MENOS FUNDAS, MÁS VIDA Ministra del ambiente, Lorena Tapia invitó a más personas a sumarse al consumo responsable e hizo hincapié “Todos somos responsables de lo que consumimos y lo que generamos”.	“La contaminación se refiere a la presencia de sustancias extrañas al medio ambiente que ocasionan alteraciones en su estructura y funcionamiento” (Campos, 2000, p.4).
	A todos nos corresponde el cuidado del ambiente, la población aún no tiene un nivel de conciencia como para culparla de que es la responsable de toda la contaminación. Esa concientización si viene de parte de las autoridades porque son las responsables, se les ha otorgado esa obligación y son los administradores del fondo público y social.	pero no de o personas individuales, así mismo, plantean que tanto gobierno como comerciantes deben hacer algo al respecto.	CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE Los productores de plásticos biodegradables deben obtener un certificado. Las bolsas que cuenten con este certificado serán exceptuadas de impuesto. Impuesto que grava la adquisición de bolsas plásticas para transporte de mercaderías.	Sánchez y Pintado (2010) mencionan: “Hoy en día es necesario realizar estrategias especializadas que tengan en cuenta el comportamiento específico de cada grupo de consumidores” (p.13).
	Falta desarrollar una industria; que a alguien le interese y empiece a		CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR El Municipio de Quito ejecuta varias actividades en el marco de la campaña “Quito a Reciclar” entre las cuales se	“la gestión ambiental está referida a cualquier modificación antropogénica del medio ambiente, sea para mal o para bien del mismo” (Sarmiento, 1974, p.22).

comercializar.

desarrollan recorridos con la ciudadanía para que conozcan el aprovechamiento, tratamiento y disposición final de los residuos sólidos que se generan en la ciudad.

Las tres campañas son apoyadas principalmente por entidades de gobierno como ministerio de ambiente o municipios y auspiciadas por empresas privadas, colectivos, gremios o asociaciones. Se han implementado en cierto grado restricciones mínimas y beneficios a quienes colaboran.

Como municipio se impulsa un programa de educación ambiental escolar que abarca temas ambientales apropiados para la realidad del cantón.

Más del 81% de los encuestados almacena las bolsas plásticas que reciben para darle otros usos como contenedor de basura, mientras que un 11% las desecha.

**CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR**  
Como municipio se impulsa un programa de educación ambiental escolar que abarca temas ambientales apropiados para la realidad del cantón.

Fraj y Martínez (2002) mencionan: El comportamiento del consumidor ecológico se considera como un fenómeno muy complejo en el que intervienen tanto variables internas al individuo como variables externas al mismo. Dentro de las variables internas podemos considerar los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que el individuo muestra en cualquier actividad que desarrolla. Y, dentro de las variables externas estarían

Ellos deberían implementar una campaña súper fuerte para que la gente pueda concientizarse primero, de los daños y de cuáles son las verdaderas repercusiones.

Así mismo, afirman que en el medio no hay alternativas que tengan las mismas características, principalmente el costo muy reducido o nulo; otro factor a considerar es que al llevar otras alternativas debe planificar su compra, ocupa más espacio y

**CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE**  
En este caso los chefs, quienes con su talento resaltan la gastronomía peruana y con su compromiso a favor de la conservación ambiental también pueden incidir en los consumidores a través de sus espacios para promover la reducción

Dependen de una oferta, de que a las industrias se les impida a través

de una normativa u ordenanza la venta y producción de esto en ciertas partes para que ahí se elimine esta oferta y ya no haya cómo comprar, así se empiece a visualizar otras alternativas.

tiene una capacidad limitada. Solamente el 3% no regresa a un local comercial cuando le niegan una bolsa plástica por su compra, es decir, en un grado significativo hay predisposición al cambio o se asocia con un cambio positivo.

del plástico de un solo uso.

CAMPAÑA: MENOS FUNDAS, MÁS VIDA

“Para lograr este objetivo, nuestros colaboradores también van a participar en esta actividad y van a motivar a los clientes en el reúso de las fundas y de los bolsos reutilizables (...) cambiando hábitos y costumbres de nuestros clientes”.

Las tres campañas han realizado acercamientos con sectores de interés donde se ha conseguido apoyo voluntario ya sea por el propio interés económico y comercial o en base a una concientización efectiva siendo el consumidor quién se da cuenta que sus acciones responsables conllevan beneficios diversos.

las variables de información, la publicidad, los grupos sociales, la familia, la educación, etc., que afectan en los aspectos internos anteriores y, en definitiva, en que su conducta sea más o menos ecológica (p.111).

Russell, Lane y Whitehill (2005), mencionan: No se pueden construir campañas fuertes sin saber los motivos, actitudes y percepciones detrás de las elecciones de los consumidores. El no entender al consumidor dará como resultado, probablemente, un fracaso del producto o servicio (p.449).

La idea es a través de la parte comunicacional poder llegar al punto emocional de la persona que genera la basura. Desde mi punto de vista, lo que se hace en comunicación y publicidad es una manera de aportar a la conciencia

El 31% confía que hace falta campañas de concientización mientras que algunos consideran que para cambiar esta conducta de consumo es necesaria la sanción económica o generar algún tipo de incentivo, así mismo, el 21%

CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR Este tipo de experiencias tienen un gran impacto en los estudiantes (visitas a vertederos municipales). “Los jóvenes pueden dimensionar de manera real la alta generación de residuos que se producen hoy en día en Quito. Y de esta

Alvarado (2005) indica, se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios

de la gente, por lo general el individuo no está concientizado, no le duele el planeta.

La filosofía de una campaña publicitaria tiene que tener tres cosas: primero, ser muy creativa; segundo, buscar empatía con la gente en cuanto al aspecto de ser más humanos y tercero, que se haga visible o materializable ese reciclaje. Es decir, que se pueda saber a dónde va, cuál es su destino o qué se produjo después de este proceso. Se debe poder ver que todo ese plástico que se recogió se volvió algo útil, algo real.

de los encuestados estaría de acuerdo que se prohíba el uso o distribución de este material.

Debido a que no ha habido seguimiento, se torna complejo determinar con exactitud el impacto que han tenido los mensajes emitidos por campañas frente a sus públicos, sin embargo, la tendencia a nivel mundial es el de proponer campañas para el uso y gestión adecuada de residuos sólidos comunes.

manera, estar conscientes de su compromiso ciudadano, tanto con la limpieza de la ciudad como con el reciclaje”. Utiliza un lenguaje coloquial y cercano a los jóvenes; así mismo, usan principalmente colores azul y verde. Se compone de tres fases correspondientes a cada año de duración de la campaña e implementa el uso de un copy específico que explica su objetivo.

#### CAMPAÑA: MENOS FUNDAS, MÁS VIDA

Difunde un mensaje sobre responsabilidad ambiental a través de un lenguaje cotidiano, coloquial, cercano, dirigido a la clase media-baja motivando a la conciencia ecológica y responsabilidad ambiental. En su campaña predominan colores rojo y blanco asociados con su marca y adicional, azul y verde para distinguir todos los elementos de su campaña.

#### CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE

Para el 2050 habrá más plástico que peces en el mar. Con esta frase se ha promovido un cambio de actitud, se

publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (p.266).

Kotler y Roberto (1992) afirman: “Una campaña debería fijarse como primer objetivo las conductas más fáciles de modificar y trabajar después sobre las conductas más difíciles” (p.344).

“Los efectos psicológicos que los mensajes pueden producir en el receptor son cuatro: atención, comprensión, aceptación y retención. Y todos ellos son necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo” (Moya, 1999, p.155).

“el ser humano es un ser emocional dominado por sus

utiliza un lenguaje formal pero no sofisticado, no se puede dejar de lado un sector importante como el relacionado a la pesca, a quienes se ha hecho llegar el mensaje: “El micro plástico afecta vida marina y economía local”. De esta manera se busca el apoyo de todos los sectores involucrados quienes comparten responsabilidad. Los colores que predominan en esta campaña son el morado, blanco y rojo.

Las tres campañas han determinado cuál es su principal objetivo y desarrollan un copy claro y directo que indica cuál es su intención, de esta manera, proponen usar el mismo para acceder a búsquedas en medios digitales. Así mismo, las tres campañas han analizado quienes son los involucrados y buscan las vías que permitan un acercamiento directo. Por otra parte, ninguna ha desarrollado un estudio del impacto de sus mensajes.

sentimientos más que por sus razones” (Cisneros, 2013).

Hill (2008), afirma, la publicidad es “una forma muy estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva” (p.7).



Siempre se utilizaron ruedas de prensa para informar puntualmente las pequeñas campañas que se hacían. En esta rueda de prensa se integró a todas las autoridades; otra son los videos informativos y promocionales que fueron difundidos en los +media que sería radio, televisión y prensa; y después de eso se difunde en redes sociales. El paquete de redes sociales difiere mucho según lo que se desee generar, se crean post informativos, de concientización o demostrativos, entonces ya ves el impacto.

Analizando cuales son los puntos comunicacionales y de difusión que tienen más impacto en la gente; ahí están los bares en los cuales se sirve cocteles, los restaurantes y otros lugares donde se usa popote o sorbete y, por otra parte, en los mercados, buscando reducir el uso del plástico.

64% de los encuestados considera como principal foco de distribución de fundas plásticas al supermercado seguido por “mercado”, tienda del barrio y panadería entre otros.

67% de los encuestados confirma que frecuenta las redes sociales para obtener una amplia variedad de información de su interés, en menor medida a través de medios clásicos como radio, prensa escrita, televisión o revistas y, medios digitales como informes, páginas web especializadas.

Los encuestados identifican en un 57% que los medios donde han recibido mayor cantidad de información relacionada a contaminación por plásticos son las redes sociales, seguido de instituciones educativas y en menor medida a través de medios convencionales.

**CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR**  
Comunicacionalmente y gráficamente se ataca elementos físicos puntuales que son, la bolsa de plástico y el sorbete. Analizando cuales son los puntos comunicacionales y de difusión que tienen más impacto en la gente; ahí están los bares en los cuales se sirve cocteles, los restaurantes y otros lugares donde se usa popote o sorbete y, por otra parte, en los mercados, buscando reducir el uso del plástico.

**CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE**  
tiene como protagonistas a cocineros y cocineras líderes de nuestra gastronomía que compartirán mensajes a través de las redes sociales de la campaña. En esa línea, el sector empresarial es también pieza clave en esta acción, razón por la cual se espera que se unan a esta causa común.

**CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE**

Como parte de la campaña, se colocarán cerca de 2 mil “saleros”, conteniendo

Russell, Lane y Whitehill (2005), Los planeadores de medios deben ser capaces de utilizar los atributos distintivos de cada medio como parte de un análisis sofisticado que les lleve al plan completo de medios de una campaña publicitaria (p.212).

Russell, Lane y Whitehill (2005), mencionan: Al adaptarse los medios a la nueva tecnología y a los métodos de planeación, existe una variedad de tendencias que marcan el tono para estos cambios y proveen una evaluación de las futuras planeaciones y de las compras de medios. Entre estas tendencias más importantes están la convergencia, la interactividad, la creatividad y los optimizadores (p.204).

González y Carrero (2008) consideran: “La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de medios, a una

		<p>micro plásticos, en las mesas de los diferentes restaurantes y en las góndolas de los supermercados con mensajes sobre la pronta aprobación de una ley que regule el uso del plástico en el Perú.</p> <p>Las tres campañas han identificado vías directas de comunicación, es decir, en el punto donde se genera la contaminación por plásticos, por otra parte, solicita el apoyo de estos mismos sectores mientras se propone capacitaciones. Así mismo, complementan sus vías de comunicación por medios tecnológicos en auge y tradicionales.</p>	<p>realidad también concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad” (p.41).</p>
<p>Para que se lance una campaña publicitaria sobre el reciclaje primero debe haber una investigación sobre cuáles son las necesidades del público que tú quieres abordar.</p> <p>El público al cual nos enfocamos y que tú tienes que darte cuenta son los jóvenes y adultos, no tanto a la generación de los ancianos porque ellos no tienen la conciencia de realizar acciones por el planeta. Así</p>	<p>Los resultados demuestran que los padres, al ser los principales proveedores o responsables de la adquisición de los recursos y víveres del hogar, (76%) adquieren mayor cantidad de bolsas plásticas por compra. Así mismo, delegan actividades de compras menores a hijos, abuelos o empleados.</p>	<p><b>CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR</b> Sus públicos son muy diversos pero se ha planteado principalmente abordar a los productores directos e involucrados en la contaminación por plásticos, sorbetes, bolsas, botellas, baterías, etc.; es decir se toma en cuenta un público conformado por familias, donde precisamente se encuentran personas de distintas edades, géneros y ocupaciones.</p> <p><b>CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE</b></p>	<p>Martínez (2008) menciona, en cada sociedad existen problemas que por su envergadura interesan resolver. Es por esto que el marketing social persigue influir en la conducta de un grupo de individuos a quienes es factible, en algunos casos, llamar clientes, al igual que en el marketing comercial. El cambio deseado se obtiene a través de un producto social (p.8).</p>

mismo, todas las acciones parten desde el hogar, si en la casa no hay una cultura de reciclaje, no son tan efectivos los esfuerzos

Para que se lance una campaña publicitaria sobre el reciclaje primero debe haber una investigación sobre cuáles son las necesidades del público que tú quieres abordar. Por ejemplo, está bien, hacemos una campaña y todos quieren reciclar; pero, ¿no hay contenedores de plásticos! Ahí se pierde todo el esfuerzo que se pudo haber conseguido cuando la gente ya no sabe qué hacer con esos residuos.

La mayor parte de gente vive en departamentos y cerca de parques, pero tú no puedes ir al parque y hacer un compost. No tendrías qué hacer con esa basura orgánica entonces nuevamente se la mezcla.

La finalidad de esta iniciativa es precisamente respaldar la aprobación de una ley que regule el consumo de plásticos de un solo uso en el Perú, y a su vez, concientizar a los consumidores y empresas respecto a este problema que genera daños económicos al ecosistema marino.

#### CAMPAÑA: MENOS FUNDAS, MÁS VIDA

Se enfoca principalmente en consumidores y usuarios que acuden a sus locales, clase media-baja, mediante acciones en sectores populares ingresa el mensaje a sociedad en general siendo mayormente hombres y mujeres amas de casa o comerciantes.

Las tres campañas tienen claramente identificado su público objetivo y lo abordan de forma directa persona a persona.

Insight es un concepto nuevo que se relaciona con la publicidad emocional y que ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda (López, 2007, p.40).

Los ecológicos son productos caros porque no tienen mucho mercado y me parece que por eso a veces se truncan esos proyectos, hace falta que las autoridades fomenten estos emprendimientos, y eso sí, yo no veo mucho.

Las bolsas de yute, las lonas, canastos de mimbre tejido, shigras; quizá, son cosas que deban cambiar su morfología para que tengan más capacidad y resistencia, pero, definitivamente son más ecológicos.

Conozco varias tiendas o establecimientos donde ya están vendiendo tarrinas que son hechas a partir de fibras naturales, estas tarrinas son biodegradables y también conozco un proyecto de la elaboración de fundas a partir de almidón de yuca.

El 46% de los encuestados considera que las fibras textiles son un buen sustituto de las bolsas plásticas, en menor medida fibras vegetales y solo el 4% papel o cartón.

40% de los encuestados prefiere comodidad, el resto afirma que se olvida llevar su propia bolsa, ocupa más espacio o simplemente no existen alternativas, tampoco los comercios las distribuyen de forma gratuita.

#### CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR

Se promueve el uso de bolsas de yute o tela, uso de sorbetes de papel, acero inoxidable o cartón, vasos de materiales degradables como papel o fibras vegetales. Así mismo se ha difundido el uso de termos para disminuir el consumo de botellas plásticas desechables.

#### CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE

Impulsa el uso responsable de materiales plásticos descartables y la concienciación sobre el impacto negativo de este material en la vida marina y economía.

#### CAMPAÑA: MENOS FUNDAS, MÁS VIDA

el proyecto ambiental lo iniciaron con fundas oxo biodegradables en el año 2010, sin embargo, ahora usan fundas con 70% de material biodegradable a partir de la aprobación de la nueva ordenanza. Se entregan bolsos reutilizables y cajas de cartón (biocartoneras. Así mismo, una persona

Según Borsani (2011) afirma: No existe un material ecológico por excelencia sino materiales “problemáticos” y materiales “alternativos” (...) La elección de materiales se basa en criterios de uso sostenibles los cuales prácticamente señalan como materiales y productos sostenibles aquellos que reducen al mínimo el uso de recursos, tienen un bajo impacto ecológico, no representan un riesgo bajo a la salud humana y el medio ambiente, y son compatibles con estrategias sostenibles (p.7).

Eco diseño según Aranda y Zabalza (2010) consideran: Puede definirse como el conjunto de acciones orientadas a la mejora medioambiental de un producto en la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función desempeñada, la selección de materiales menos impactantes para su fabricación, la aplicación de procesos de mínimo impacto

SEGUIMIENTO	<p>El resultado es que un 4% de la población de Ambato recibió información frente a lo que se ha generado algún interés y pese a que no ha sido posible medir el impacto, es posible relacionar a alguno que</p>	<p>En estudios similares realizados en la población ambateña, se ha determinado que el 74,7% de la población está consciente de que son necesarias alternativas más ecológicas para disminuir el</p>	<p>encargada invita personalmente a cada usuario a usar cartones, bolsas textiles o de fibras vegetales.</p> <p>Las tres campañas tienen como objetivo persuadir al usuario a que deje de usar determinado producto y lo reemplace por una alternativa más amigable con el medio ambiente, se deja en claro cuál es el producto conflictivo y se plantea alternativas. Ninguna de las tres campañas promueve el uso de un determinado producto en particular bajo una marca específica, pero, si se han posicionado algunos genéricos como bolsas de material textil o vegetal en lugar de bolsa plástica. Solamente una aborda directamente al momento de realizar la compra, es decir, en el momento justo en el que el usuario debe tomar una decisión.</p> <p>Debido a que no existen datos precisos sobre el seguimiento y la efectividad de acciones específicas se torna complejo determinar el impacto de las campañas planteadas, sin embargo, se muestra datos expuestos en medios oficiales</p>	<p>ambiental, la mejora en el uso y transporte del producto, y la minimización de los impactos en la disposición final del producto (p.29).</p> <p>Borsani (2011) menciona: “La huella ecológica es una medida indicadora de la demanda humana que se hace de los ecosistemas del planeta poniéndola en acción con la capacidad ecológica de la Tierra de regenerar sus recursos” (p.20). Cuando las actividades humanas sobrepasan la capacidad del ambiente para regenerarse es imprescindible identificarlo para poder efectuar acciones, de ahí su relevancia (Badii, 2008, p.672).</p> <p>Según Wellss, Moriarty, &amp; Burnett (2007), la publicidad se mide en términos de efectos de comunicación, los cuales se convierten en mediciones sustitutas para el impacto de las</p>

otro ciudadano ambateño con conductas ecológicas, por ejemplo, en el uso de basureros.

Estadísticamente no tengo conocimiento, pero sí se ve, si se nota una conciencia distinta porque ahora, aunque ya no esté en marcha el club en la EPN, los chicos e incluso los profesores, han implementado basureros artesanales dentro de la facultad y en otras facultades para poder almacenar ahí las botellas plásticas y papel. Los chicos empezaron a separar y a tener esa conciencia.

impacto de la contaminación por plásticos. Así mismo, pero en menor medida, hay fragmentos de la población que ignora, no conoce datos relevantes o es indiferente ante dicha problemática y no participa ni efectúa algún cambio de conducta frente a esta situación.

donde se puede entender que se ha alcanzado un impacto positivo. Por otra parte, se tiene en cuenta que es una tendencia a nivel mundial la implementación de acciones frente a la contaminación por materiales plásticos.

#### CAMPAÑA: QUITO A RECICLAR

El reciclaje informal se ha regularizado o formalizado como gremios y asociaciones que participan con estos programas.

#### CAMPAÑA: MENOS FUNDAS, MÁS VIDA

Entre el 2014 y el 2018, Almacenes TIA redujo el consumo de unos diez millones de fundas plásticas de tipo camiseta, con su iniciativa 'Menos fundas más vida'.

#### CAMPAÑA: NO QUIERO ESTO EN MI CEVICHE

Órganos legislativos de Perú aprueban ley en la cual se da un plazo máximo de 3 años para reemplazar el 100% de bolsas plásticas u otros objetos descartables en áreas de distribución.

La principal falencia de las tres

ventas. Factores como la intención de compra, la preferencia y los gustos, sugieren que el mensaje publicitario puede contribuir de manera positiva en la decisión final de compra (p.534).

campañas es la reducida o nula información al respecto de la efectividad o seguimiento de las acciones realizadas. Las tres campañas han conseguido motivar a un determinado grupo de clientes, sin embargo, no se conoce las cifras con exactitud ni a qué esfuerzos específicos corresponde dicha conducta.

---

*Nota: Método de triangulación concurrente para la comprobación de hipótesis.*

Esta investigación ha permitido visualizar aspectos importantes en cuanto a la gestión ambiental y su relación con la publicidad, en concreto, la que involucra el uso no controlado de bolsas plásticas desechables en el cantón Ambato y la implementación de un mensaje persuasivo. A través de los esfuerzos y el análisis que se ha planteado, se considera significativo enfatizar aspectos de relevancia donde se puede hallar variables que permiten incitar a la población en cuanto a temas de comportamiento responsable frente al medio ambiente. Al hablar de la contaminación por bolsas plásticas, se debe entender que el contexto señala que las acciones para reducir de alguna manera la contaminación de este tipo, son actualmente

a

nivel global, sin embargo, una de las principales y notorias falencias corresponde al seguimiento de las mismas impidiendo establecer con exactitud cuáles son y en qué medida han influenciado la conducta del sector estudiado.

Cabe resaltar aciertos en determinadas iniciativas como por ejemplo en la construcción del mensaje persuasivo, coherente, que responde integralmente a una situación específica; aborda a un sector concreto y le señala qué debe hacer frente al material conflictivo. Sin duda, se han planteado soluciones creativas que captan la atención de sus públicos, se acercan de manera directa y persuaden a la reflexión. Esto no quiere decir que la sociedad pueda hacerse cargo frente a esta problemática y en gran medida se evidencia una falta de interés tanto por parte de las autoridades como de la misma población. A pesar de que ya se puede hablar de un sector con un nivel de conciencia ecológica elevado, que, en su mayoría, conoce del tema e identifica algunas posibles alternativas es necesario congregar esfuerzos y aplicados correctamente para transformar ese conocimiento teórico en una conducta reflexiva, voluntaria y prolongada.

Los aspectos que se han tomado en cuenta para comprobar la hipótesis sugieren que la publicidad con un enfoque orientado a la concientización y cambios de conducta en beneficio del medio ambiente, así como las acciones realizadas ya sea por el gobierno, municipio, instituciones educativas, empresas públicas o privadas, entre otras; han conseguido persuadir en alguna medida a la sociedad ambateña para que reduzca el uso de bolsas plásticas o que de alguna forma sea capaz de modificar su conducta frente a este material; por lo cual se puede afirmar que esta investigación ha permitido determinar la validez de la hipótesis alterna.



### **3.3. PROPUESTA METODOLÓGICA**

#### **Tema**

Pautas para desarrollar estrategias publicitarias efectivas con un enfoque social de concientización.

#### **Objetivos**

##### **3.3.2.1. Objetivo general**

Proponer pautas para el desarrollo de estrategias publicitarias que permitan concientizar a la población ambateña sobre la contaminación por bolsas plásticas.

##### **3.3.2.2. Objetivo específico**

Desarrollar un modelo con lineamientos de mayor efectividad.

### **3.4. Datos informativos**

#### **Beneficiarios**

Esta propuesta vendrá a ser un aporte para la disminución en el uso de bolsas plásticas y en la reducción del impacto ambiental beneficiando en primer lugar a la sociedad en general, así como a empresas privadas, públicas, instituciones educativas, a la población que reside en la zona urbana del cantón Ambato. De la misma manera la presente investigación podrá ser retomada por entidades interesadas en la implementación de campañas o esfuerzos persuasivos, así como por la Dirección de Control y Gestión Ambiental, el Ministerio de Ambiente o el GADMA entre otros.

### 3.5. Lineamientos para generar estrategias publicitarias efectivas

**Tabla 24** Lineamientos para generar estrategias publicitarias efectivas

Variable	Lineamientos
1. Gestión ambiental	<ul style="list-style-type: none"><li>• En primer lugar, toda acción en beneficio de un grupo social debe partir de una serie de indagaciones que permitan conocer a profundidad la situación real del problema. Se recomienda iniciar con una fase de acercamiento a la sociedad en la cual se pueda determinar las causas que apoyan o promueven el asunto en cuestión desde diferentes puntos de vista y, analizado por diversos actores, así mismo, identificar con el mayor grado de certeza cuál es el material o conducta que requiere ser replanteada, sobre todo, sugerir alternativas concretas.</li><li>• Para establecer, por ejemplo, tachos contenedores de residuos sólidos diferenciados por color según su tipo y clasificación, se sugiere respetar la normalización de color según tipo de residuo expuesta por el INEN en su normativa 2841. Así mismo, estandarizar dicha clasificación para todas las entidades públicas o privadas del sector, región o país.</li><li>• Es importante que el público objetivo se sienta parte de un esfuerzo colectivo organizado, es decir, que no se vea a sí mismo como un individuo aislado que ejecuta acciones en solitario.</li></ul>
2. Consumidor ecológico	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un consumidor ecológico es fuertemente influenciado por su entorno, por ende, se sugiere mejorar el sistema de gestión de residuos urbanos de forma integral antes de considerar la aplicación de cualquier esfuerzo persuasivo o tenerlo en cuenta para la generación de estrategias.</li><li>• Para el consumidor ecológico promedio, se torna complicado hallar soluciones o alternativas que reemplace</li></ul>

las bolsas plásticas, se recomienda efectuar estrategias que permitan resaltar determinados materiales, productos o alternativas en general que sean beneficiosas; así mismo, que el grupo objetivo en general puedan visualizar beneficios en comparación al material conflictivo.

- Se recomienda plantear capacitaciones directamente en los lugares conflictivos como supermercados, mercados, bares, discoteca, etc.; donde se distribuye la mayor cantidad de residuos plásticos y gestionar beneficios para las zonas donde promuevan alternativas ecológicas.
- Se ha logrado determinar que el consumidor concientizado no necesariamente es un consumidor ecológico que realiza acciones a favor del medio ambiente, por ende se recomienda llamar a la acción mediante acciones específicas fáciles de realizar.

### 3. Comunicación publicitaria

- Resulta importante destacar que la comunicación persuasiva requiere ser difundida constantemente a través de diversos formatos según el lugar, momento y público al cual se dirige. Se recomienda considerar planes extendidos con un mensaje claro, concreto y específico. Proponer un copy que exprese claramente en un par de palabras el objetivo principal de la campaña.
- Es indispensable reforzar el conocimiento teórico a través de un conocimiento vivencial. Se ha identificado como muy relevante atravesar una experiencia de alto impacto en la que el individuo conoce de primera mano el impacto de la problemática y así dimensiona la magnitud del problema. En esta etapa, el sujeto es altamente propenso a ser concientizado, por lo general en edad escolar.
- Para aumentar el grado de convencimiento y apoyo en las campañas con un enfoque de concientización ambiental, se recomienda tres aspectos esencialmente: en la campaña debe primar la creatividad, debe tener empatía con las personas a quienes se dirige y, sobre todo, debe ser palpable cualquier esfuerzo que se promueva, es decir, debe ser

visible o debe producir un cambio real y cercano a la gente.

- Es de gran importancia que quienes planifiquen acciones para comunicarse con un determinado grupo objetivo establezcan herramientas que permitan evaluar la efectividad de su mensaje. Se recomienda someter a prueba los mensajes en una muestra y verificar su efectividad antes de realizar su lanzamiento, así mismo, establecer un modelo que permita estudiar su impacto en la sociedad.

#### 4. Vías de comunicación

- Para la ejecución de estrategias publicitarias con fines de concientización se recomienda usar recursos tecnológicos teniendo en cuenta los focos de interés y en especial las tendencias de comunicación a través de las cuales se indica mayor impacto, así mismo, apoyarse en medios tradicionales y generar repercusión mediática a través de estrategias de marketing viral o repercusiones similares en otros medios.
- Uno de los sitios donde se debe establecer protocolos de comunicación efectiva y, a su vez, son un medio como tal, son los sitios donde se da lugar la problemática; deben desarrollarse estrategias como, por ejemplo, en el caso de la distribución libre de bolsas plásticas en supermercados, la presencia de mensajes en lugares visibles, así como sugerencias por parte de los/as cajeros/as con un mensaje de reflexión. Es decir, se recomienda que la problemática sea abordada in situ.
- Así mismo, se recomienda usar vías de comunicación que permitan la interacción directa con el público objetivo ya que esto permite fortalecerla.

#### 5. Grupo objetivo

- A través de esta investigación se ha determinado que los esfuerzos de concientización de preferencia deben ser enfocados a un público joven ya que su actitud es más asertiva frente a este tipo de cambios de actitud, o a su vez dirigirse a la familia. Se ha determinado que quienes están

encargados de proveer en el hogar son quienes adquieren la mayor cantidad de bolsas plásticas, por lo tanto, se recomienda tener en cuenta estrategias que involucren la participación de estos sectores.

- Se recomienda que antes de realizar una campaña o el desarrollo de estrategias publicitarias de concientización, se investigue de forma rigurosa cuales son las necesidades del público al que se va a abordar, se propone analizar cuidadosamente insights del grupo objetivo al cual se pretende orientar las acciones.

## 6. Materiales

- El principal objetivo de este tipo de concientización a través del carácter persuasivo de la publicidad es promover al desuso de un determinado objeto, en nuestro caso fue la bolsa plástica; para esto se ha identificado que es indispensable determinar con exactitud cuál es el material que se desea reemplazar o eliminar y sugerir alternativas, sin embargo; se ha podido notar que las alternativas no cuentan con la misma visibilidad, popularidad o aceptación por parte de los usuarios, o que compiten con las cualidades del producto en cuestión. Se recomienda que las estrategias concentren parte de sus esfuerzos en exponer bondades de estos materiales alternativos y comparar el impacto o beneficios frente al otro.

## 7. Seguimiento

- Se ha podido evidenciar a través de este estudio que una de las falencias más grandes que han tenido las campañas efectuadas es que no dan seguimiento a sus esfuerzos y, por lo tanto, no pueden determinar con exactitud cuáles son las acciones que tienen mayor impacto. Se recomienda, por ende, realizar un plan de seguimiento e impacto de cada una de las acciones, así como la medición y difusión de resultados en medios oficiales de comunicación.
- Se recomienda además, realizar un seguimiento al público objetivo para poder establecer en qué medida ha perdurado

esta conducta ecológica y de qué manera podría ser mejorada.

---

*Nota: Detalle de lineamientos para generar estrategias publicitarias frente a problemáticas ambientales.*

## CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Un 69% considera que todos tenemos una responsabilidad compartida, pero es necesario que las entidades de gobierno guíen acciones de forma estratégica. Así mismo, se ha logrado determinar que no es un problema de falta de información o capacitación, sino, de un sistema global en el cual se gestiona de forma incorrecta los residuos incluida la distribución de bolsas plásticas y, además, acciones como clasificar los residuos son tareas mal aprovechadas. También es destacable que Ambato frente a ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca o Machala, está ubicado en el porcentaje más bajo de hogares donde se clasifica los residuos, siendo 31,87% frente a Cuenca 53,37% como el más alto (INEC, 2017). Se concluye por lo tanto que no se ha generado las vías apropiadas para aprovechar y promover actitudes a favor del medio ambiente, de igual manera, no se ha establecido las vías de comunicación efectivas ni se ha dado seguimiento a las mismas.

Se ha identificado a los supermercados como los principales lugares donde la población estudiada recibió mayor cantidad de bolsas por compra (64%), en mayor medida los jefes de hogar (76%), esto se debe por una parte a que no se han planteado estrategias que posicionen opciones amigables con el medio ambiente y frente a la versatilidad de este material se suma la distribución masiva, gratuita no regulada. Por ende, no es posible competir con este producto y se concluye que a pesar de que ha iniciado una tendencia a los productos eco o amigables con el medio ambiente, esta presentación de bolsa plástica aún es exitosa tanto para el comerciante como para el usuario, además, no se han establecido estrategias de posicionamiento efectivo para otros materiales de manera que se visualicen sus bondades; es decir, hace falta por un lado regulación y por otro, mejorar estrategias de difusión.

Se destaca en primer lugar que existe gran influencia de aspectos políticos y legales que entorpecen la concientización y el efecto de los esfuerzos publicitarios con un enfoque social (Quintana, 2019). El mensaje ecológico de la publicidad es difundido

mínimamente a través de medios tradicionales y su finalidad es, por lo general, mejorar la imagen de marca de quién lo patrocina (Feliu, 2009), aunque esto va cambiando en medios digitales y por influencia de tendencias ecológicas globales. Se concluye así que una de las acciones más efectivas ha sido realizar programas enfocados en instituciones educativas sobre problemáticas ambientales y que los jóvenes puedan conocer de primera mano cuál es el impacto real en el ambiente. Por otra parte, no se ha logrado trascender en cuanto a conciencia ambiental ya que la mayoría de esfuerzos no están basados en acciones sometidas a prueba, no se ha dado un seguimiento ni una aplicación progresiva a largo plazo y, por ende, los esfuerzos que se proponen parten de suposiciones y acciones típicas.

Finalmente, se han planteado lineamientos que surgen del análisis riguroso de la información recolectada a través de los instrumentos planteados para esta investigación, en los cuales se propone un modelo que resume y sirve como pauta en el desarrollo de estrategias publicitarias, a su vez, proporciona una herramienta de referencia con mayor grado de efectividad e impacto. Se concluye resaltando que para obtener mejores resultados y persuadir al público objetivo es indispensable estudiarlo de manera profunda teniendo en cuenta aspectos locales, contexto social, político, económico y cultural; así mismo, evaluar constantemente las acciones que se planteen y abordarlo de forma prolongada, planificada y estratégica desde diferentes ángulos.

#### **4.2. Recomendaciones**

Después de haber identificado los niveles de contaminación causados por el uso de bolsas plásticas, se recomienda realizar estudios que identifiquen a las industrias que generan gran volumen de bolsas plásticas y su influencia en las decisiones políticas, así mismo su influencia en la reglamentación de normativas legales. Por otra parte, que se de apoyo, difusión e incentivos a los esfuerzos que van tras el desarrollo e implementación de nuevos materiales sustitutos, amigables con el medio ambiente y que de alguna manera no pueden competir o están en desarrollo.



Tras haber establecido las causas relacionadas con la publicidad, mismas que motivan al uso de bolsas plásticas; se ha identificado como un problema que debe ser abordado de forma integral, es decir, por la parte gubernamental, empresarial y social. Es necesario que se establezcan normativas legales para promover una cultura de responsabilidad y cuidado ambiental. Así mismo implementar planes escolares o sociales con objetivos a corto, mediano y sobre todo largo plazo que permitan acercar esta problemática a todas las personas y plantee una guías o lineamientos que apoyen así mismo una actitud de responsabilidad con el medio ambiente.

En general, se ha evidenciado una gran falta de interés por parte de las autoridades, sin embargo, ésta falta de interés se traduce a la sociedad quienes comprenden evidentemente la magnitud del problema; no se ven motivados a realizar ninguna acción ya que no existen los medios para que se lleve a cabo un proceso completo de aprovechamiento de residuos. Es recomendable ejecutar un plan piloto en el cual se establezca al menos tres categorías de residuos comunes provenientes del hogar y se creen acciones que la sociedad pueda ser parte del programa.

El estudio realizado a la población demuestra que hay un conocimiento moderado sobre alternativas frente al uso de fundas plásticas, sin embargo, valoran principalmente su versatilidad y bajo costo. Tanto comerciantes como usuarios deben construir hábitos de responsabilidad ambiental por lo que se recomienda establecer vías permanentes de capacitación a estos actores, así como en estos sitios conflictivos donde se distribuyen mayor cantidad de bolsas plásticas.

## A. MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El Método de Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Acurio, G., Rossin, A., Teixeira, P. F., & Zepeda, F. (1997). *Diagnóstico de la situación del manejo de residuos sólidos municipales en América Latina y el Caribe*. Washington, D.C.: Publicación conjunta del Banco Interamericano de Desarrollo y la Organización Panamericana.
- Albert, L. (2004). *Contaminación ambiental. Origen, clases, fuentes y efectos*. Xalapa: EN: Toxicología ambiental. Obtenido de <http://www.bvsde.ops-oms.org/bvstox/fulltext/toxico/toxico-01a4.pdf>
- Alvarado López, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*(2), 265-284. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>
- Álvarez Suárez, P., & Vega Marcote, P. (2009). Actitudes ambientales y conductas sostenibles. Implicaciones para la educación ambiental. *Revista Psicodidáctica*, 14(2), 245-260.
- Alvarez, N. (2005). El Valor de la Publicidad Sensorial. 10(46).
- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-loDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TTm5LM4f9\\_&sig=P6MV\\_0vUEA9PAfIndHkBPq7B10#v=onepage&q=encuesta&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=GbZ5JO-loDEC&oi=fnd&pg=PA1&dq=encuesta&ots=TTm5LM4f9_&sig=P6MV_0vUEA9PAfIndHkBPq7B10#v=onepage&q=encuesta&f=true)
- André, F. J., & Cerdá, E. (2006). Gestión de residuos sólidos urbanos: análisis económico y políticas públicas. *Cuadernos económicos de ICE*(71).
- Aranda Usón, A., & Zabalza Bribián, I. (2010). *Ecodiseño y análisis del ciclo de vida*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=xFQgktQ6S8EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=ecodiseño&ots=Jd7mFtDpDB&sig=qD8ri-PWEp0VIQTBwzMMtP0ltGk#v=onepage&q=ecodiseño&f=false>
- Arias Valencia, M. M. (Marzo de 2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería. Universidad de Antioquia*, XVIII(1), 13-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1052/105218294001.pdf>

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Badii, M. (2008). La huella ecológica y sustentabilidad. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience*, 3(1), 672-678. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v3-n1/3\(1\)%20672-678.pdf](http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%20672-678.pdf)
- Bayo Margalef, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Anthropos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-HVCzVCuTUkC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Arte+y+percepción+visual&ots=9RiN8mVXId&sig=VS7LG\\_80611doSW9zpzUEGk8Xel#v=onepage&q=Arte%20y%20percepción%20visual&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-HVCzVCuTUkC&oi=fnd&pg=PA13&dq=Arte+y+percepción+visual&ots=9RiN8mVXId&sig=VS7LG_80611doSW9zpzUEGk8Xel#v=onepage&q=Arte%20y%20percepción%20visual&f=false)
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- Borsani, M. S. (2011). *Materiales ecológicos: estrategias, alcance y aplicación de los materiales ecológicos como generadores de hábitats urbanos sostenibles*. Master Arquitectura y Sostenibilidad: Herramientas de Diseño y Técnicas de Control Medioambiental. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/13759/Borsani%2c%20María%20Silvia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding emocional. *Revista de Investigación TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.
- Campos Gómez, I. (2000). *Saneamiento ambiental*. San José: EUNED. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=lsgrGBGIGeMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=saneamiento+ambiental&ots=E0h9ICBgvT&sig=jvXUiOm1WZd2OA0tmRjJaDBp-EY#v=onepage&q=saneamiento%20ambiental&f=true>
- Castellón, H. (2010). *Plásticos oxo-biodegradables vs. Plásticos biodegradables: ¿cuál es el camino?* Obtenido de Corporación Americana de Resinas, CORAMER, C. A.: [http://files.udesprocesos.webnode.es/200000042-df18fe0252/1\\_HELLO\\_CASTELLON.pdf](http://files.udesprocesos.webnode.es/200000042-df18fe0252/1_HELLO_CASTELLON.pdf)
- Castells, X. E. (2012). *Generalidades, conceptos y origen de los residuos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VYzYJk6vJWwC&oi=fnd&pg=PA18&dq=concepto+residuo+s%C3%B3lido&ots=sTXDzAwOYp&sig=n-Db\\_uc1PfDQnv4D30Qoa6beEew#v=onepage&q=concepto%20residuo%20s%C3%B3lido&f=true](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VYzYJk6vJWwC&oi=fnd&pg=PA18&dq=concepto+residuo+s%C3%B3lido&ots=sTXDzAwOYp&sig=n-Db_uc1PfDQnv4D30Qoa6beEew#v=onepage&q=concepto%20residuo%20s%C3%B3lido&f=true)
- Castells, X. E. (2012). *Reciclaje de residuos industriales: Residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora*. Madrid: Ediciones Días de Santos S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8yWSZEBqSXgC&oi=fnd&pg=PR3&d>

q=residuos+sólidos+urbanos&ots=m3X57xJ35&sig=p\_3CYl6XV--73sEZUftwZi-  
x\_oQ#v=onepage&q=residuos%20sólidos%20urbanos&f=false

- Cicerone S., D., Sánchez Proaño, P., & Reich, S. (2007). *Contaminación y medio ambiente*. Buenos Aires: Eudeba.
- Cruz Garía, L. (2006). Un Modelo de Empresa-Universidad. *Ciencias Sociales Online*, 3(2), 39-47.
- de Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Feliu Albaladejo, Á. (2009). *Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos?* Madrid: Universidad de Alicante. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15818/1/Binder6.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Fraj, E., & Martínez Salinas, E. (2002). *Comportamiento ecológico de los consumidores*. Madrid: ESIC Editorial.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- GAD Municipalidad de Ambato. (2018). *Boletín Programa de Educación Ambiental Ambato Tierrita Linda*. Ambato: GADMATIC. Obtenido de [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQl7qnndXiAhXL1lkKHfFtDRlQFjABegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fgadmatic.ambato.gob.ec%2Fflotaip%2F2019%2F\\_marzo%2Fanexo%2520literal%2520m%2Fboletines%2FBoleti%25CC%2581n%252](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiQl7qnndXiAhXL1lkKHfFtDRlQFjABegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fgadmatic.ambato.gob.ec%2Fflotaip%2F2019%2F_marzo%2Fanexo%2520literal%2520m%2Fboletines%2FBoleti%25CC%2581n%252)
- GAD Municipalidad de Ambato. (2018). *Ordenanza para el manejo integral de los residuos sólidos del cantón Ambato*. Ambato: Archivo Concejo Municipal.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Global Ocean Commission. (2015). *Plastics - Keeping them out ocean*. Infografía.
- Gómez Orea, D. (2003). *Evaluación del impacto ambiental: Un instrumento preventivo para la gestión ambiental*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- Góngora Pérez, J. P. (Septiembre - Octubre de 2014). La industria del plástico en México y el mundo. *Comercio exterior*, 64(5).
- González Lobo, M. Á., & Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

- Grupo Ambiental Tierra Amazónica GATIA. (20018). *Grupo Ambiental Tierra Amazónica*.  
Obtenido de Exposición fotográfica: Recicladores, héroes ambientales:  
<http://www.gatiainspira.org/>
- Guillén, F. C. (1996). Educación, medio ambiente y desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana de Educación*(11), 103-110. doi:<https://doi.org/10.35362/rie1101159>
- Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica: Guía para elaborar en forma creativa y amena el trabajo de Graduación*. Ambato: Gráficas Corona.
- (14 de Septiembre de 2018). Ideas contra el Plástico en el Caribe. *Economía Creativa DW*. (Ó. Pizano, Entrevistador) DW Español. Obtenido de <https://youtu.be/bj3DVOwL0io>
- IEDA Instituto de Enseñanzas a Distancia de Andalucía. (2016). *Publicidad: El poder de fascinación de la publicidad*. Obtenido de Agrega 2:  
[http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/23122016/82/es-an\\_2016122312\\_9093909/imprimible.pdf](http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/23122016/82/es-an_2016122312_9093909/imprimible.pdf)
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2008). *Atlas Ambiental del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Resultados Censo de Población Tungurahua Ambato. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2017). *Información ambiental en hogares. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo ENEMDU*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Hogares/Hogares\\_2017/RESULTADOS\\_MOD\\_AMBIENTAL\\_ENEMDU\\_2017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2017/RESULTADOS_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU_2017.pdf)
- Jiménez Chango, L. E. (2019). *Tesis sobre: La publicidad como aporte a la concientización de la contaminación auditiva en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato Facultad de Diseño Arquitectura y Artes.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos Ediciones.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.

- Life Out Of Plastic L.O.O.P. (2019). *Empresa social peruana dedicada a generar conciencia acerca de la contaminación plástica*. Obtenido de Life Out Of Plastic: <http://loop.pe>
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, 4*, 167-179.
- López, V. B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1Ia7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=insight+en+publicidad&ots=AnSqW2svLT&sig=2TU\\_Fr6v2d5SSLO9-ydM5BYxn08#v=onepage&q=insight%20en%20publicidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=1Ia7vW5HP1MC&oi=fnd&pg=PA13&dq=insight+en+publicidad&ots=AnSqW2svLT&sig=2TU_Fr6v2d5SSLO9-ydM5BYxn08#v=onepage&q=insight%20en%20publicidad&f=false)
- Marten, G. (2001). *Ecología humana: conceptos básicos para el desarrollo sustentable*. Londres: Earthscan. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=qlBJvejnciQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martínez Sojos, A., & Vicuña del Pozo, Z. (2017). *Tesis: Estimación de consumo y tiempo de uso de fundas plásticas para el transporte de mercancías en los principales comercios de la ciudad de Cuenca, e impactos de la aplicación de medidas restrictivas*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Merleau-Ponty, M., & Cabanes, J. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42807333/51394821-MERLEAU-PONTY-Maurice-Fenomenologia-de-La-Percepcion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMaurice\\_Merleau-Ponty.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIA](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42807333/51394821-MERLEAU-PONTY-Maurice-Fenomenologia-de-La-Percepcion.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMaurice_Merleau-Ponty.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIA)
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (2013). *Programa Nacional de Gestión Integral de Desechos Sólidos: Informe de Gestión MAE-PNGIDS 2010-2013*. Quito: [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec). Obtenido de <http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/254996/Informe+Gestion+detallado+MAE-PGNIDS+2010-2013.pdf/0b66f1c8-98bc-430a-bdab-75f8e7afeed0?version=1.0>
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (2013). *Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos: Política nacional de aprovechamiento y reciclaje de plástico*. Quito: [www.ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec). Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/04%20Susana%20Ledesma.pdf>
- Ministerio del Ambiente Ecuador. (28 de Agosto de 2014). *Ministra Tapia presentó alianza estratégica con almacenes Tía*. Obtenido de [Ambiente.gob.ec](http://www.ambiente.gob.ec):

<http://www.ambiente.gob.ec/ministra-tapia-presento-alianza-estrategica-con-almacenes-tia/>

- Ministerio del Medio Ambiente prohíbe la entrega de bolsas plásticas de comercio en todo el territorio nacional. (3 de Agosto de 2018). *Diario Oficial de la República de Chile: Ministerio del Interior y Seguridad Pública*, págs. 1-2.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moya, M. (1999). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología social*, 153-170.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. International Thomson Editores.
- ONU. (14 de Marzo de 2018). *Ministerio del ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-onu-medio-ambiente-lanzan-llamado-terminar-la-contaminacion-plasticos/>
- Ordóñez, G. (2000). Salud ambiental: conceptos y actividades. *Revista Panamericana de salud pública*, 137-147. Obtenido de [https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1020-49892000000300001&script=sci\\_arttext&tIng=es](https://www.scielo.org/scielo.php?pid=S1020-49892000000300001&script=sci_arttext&tIng=es)
- Organisation Internationale de Normalisation (ISO). (2006). *ISO 14040: Gestión Ambiental - Análisis del Ciclo de Vida - Principios y Marco de Referencia*. Obtenido de Online Browsing Plataforma (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:14040:ed-2:v1:es>
- Organización Mundial de la Salud OMS. (s.f.). *Salud de la madre, el recién nacido, del niño y del adolescente*. Obtenido de Salud del Adolescente: [https://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/dev/es/](https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/dev/es/)
- Oviedo, G. L. (Agosto de 2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*(18), 89-96. doi:<https://doi.org/10.7440/res18.2004.08>
- Perdomo, G. (2002). Plásticos y medio ambiente. *Revista Iberoamericana Polímeros*, 3(2), 13-6.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP26&dq=estrategias+de+marketing+social&ots=vrsDPZ4Sgt&sig=F\\_aizhX-kO0HI0X1VqxKVF5t\\_Gw#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20social&f=t rue](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=S9QJIOM8pO8C&oi=fnd&pg=PP26&dq=estrategias+de+marketing+social&ots=vrsDPZ4Sgt&sig=F_aizhX-kO0HI0X1VqxKVF5t_Gw#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20social&f=t rue)
- Pérez, M. A., & Rojas, J. (Octubre de 2008). *Desarrollo Sostenible: Principios, aplicaciones y lineamientos de política para Colombia*. Obtenido de UNIVERSIDAD DEL VALLE –

INSTITUTO CINARA:

[https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/682139/mod\\_label/intro/P%C3%89REZ-ROJAS-DESARROLLO-SOSTENIBLE.pdf](https://campusvirtual.univalle.edu.co/moodle/pluginfile.php/682139/mod_label/intro/P%C3%89REZ-ROJAS-DESARROLLO-SOSTENIBLE.pdf)

- Porta, L., & Silva, M. (2019). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación Educativa*(14).
- Prieto Gonzáles, M. J. (2011). *Sistemas de gestión ambiental*. Madrid: AENOR ediciones.
- Quito Informa. (26 de Septiembre de 2018). *La Secretaría de Ambiente trabaja por un Quito libre de plásticos*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2018/09/26/municipio-trabaja-por-un-quito-libre-de-plasticos/>
- Quito Informa. (18 de Enero de 2019). *Campaña ‘Sin Funda Gracias’ llega a los mercados Municipales de Quito*. Obtenido de <http://www.quitoinforma.gob.ec/2019/01/18/campania-sin-funda-gracias-en-los-mercados-municipales-de-quito/>
- Ricarte Bescós, J. M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Rodríguez Priego, N. (2008). *Proyecto fin de Master: El mensaje ecológico en la publicidad. Análisis de su utilización y efectividad*. Master en marketing y Comportamiento del Consumidor.
- Romero Rodríguez, B. I. (2003). El análisis del ciclo de vida y la gestión ambiental. *Boletín iIE*, 91-97.
- Ruiz, C., & Conde, E. (2002). El uso del medio ambiente en la publicidad. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(1), 89-101. Obtenido de [https://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3\\_1/VOL3\\_1\\_e.pdf](https://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_1/VOL3_1_e.pdf)
- Sabre, M. E. (2014). La publicidad verde en Argentina. *Análisis del uso de apelaciones medioambientales en anuncios televisivos*(34), 27-38.
- Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2rToTJRWS04C&oi=fnd&pg=PA13&dq=estrategias+de+marketing+social&ots=VNjLc72152&sig=DnpVdtgmyO8b6cLL-DbK6qEISJU#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20social&f=true>



- Sánchez, F., & Pedrajas, A. (2010). La comprensión de conceptos de ecología y sus implicaciones para la educación ambiental. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias, Vol 7*(N° Extraordinario), p.276.
- Sarmiento, F. (1974). *Diccionario de ecología*. Quito. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Sarmiento%20Fausto%20-%20Diccionario%20De%20Ecologia.pdf>
- Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA). (2018). *CAMBIA.PE*. Obtenido de Loreto: se presenta la exposición fotográfica “Recicladores – Héroes Ambientales”: <http://www.cambia.pe/loreto-se-presenta-la-exposicion-fotografica-recicladores-heroes-ambientales/>
- Thomson, I. (Julio de 2006). *Tipos de medios de comunicación*. Obtenido de PromonegocioS.net: [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos\\_de\\_medios\\_de\\_comunicacion.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf)
- Trias de Bes Angell, E. (15 de Marzo de 2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. Obtenido de Trabajo de grado para la licenciatura en publicidad: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>
- UNEP. (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente*. Obtenido de Single-Use Plastics: A Roadmap for Sustainability - Fact-sheet for Policymakers: [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25523/singleUsePlastic\\_sustainability\\_factsheet\\_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/25523/singleUsePlastic_sustainability_factsheet_SP.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Vargas Malgarejo, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *4*(8), 47-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/747/74711353004/>
- Visocky O'Grady, J. K. (2018). *Manual de investigación para diseñadores*. Barcelona: Blume.
- Wackernagel, W. R. (2001). *Nuestra huella ecológica. Reduciendo el impacto humano sobre la Tierra*. Santiago de Chile: Lom Ediciones. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ljpRXhe5pygC&oi=fnd&pg=PA7&dq=huella+ecológica&ots=bPYcUxz8J1&sig=UoUrDA\\_FIOj4N3ATwE97NIYu9y4#v=onepage&q=huella%20ecológica&f=true](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ljpRXhe5pygC&oi=fnd&pg=PA7&dq=huella+ecológica&ots=bPYcUxz8J1&sig=UoUrDA_FIOj4N3ATwE97NIYu9y4#v=onepage&q=huella%20ecológica&f=true)
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. México: Pearson Educación.

## ANEXOS

### Preguntas correspondientes a la encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa del cantón Ambato:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA  
ENCUESTA SOBRE USO DE BOLSAS PLÁSTICAS



El presente cuestionario forma parte del instrumento de investigación sobre el uso de bolsas plásticas en la zona urbana del cantón Ambato aplicado a la PEA en el periodo Junio – Julio de 2019. Por favor responda las preguntas de forma sincera y fiel a la realidad ya que su ayuda será de gran utilidad para la elaboración de estrategias publicitarias y de diseño gráfico, así mismo, como un aporte a la resolución de esta problemática.

**IMPORTANTE:** Si tiene inquietudes sobre alguna sección, por favor, solicite ayuda.

Género: M   F Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es la función final que le da a las bolsas plásticas?

La desecha  La usa como contenedor de basura o residuos  Las almacena indefinidamente

2. ¿Cuál es el miembro de su familia que adquiere mayor cantidad de bolsas plásticas?

Padres  Abuelos  Hermano/a  Hijo/a  Pareja  Empleado/a

3. ¿Identifique en cuál de estos establecimientos recibe la mayor cantidad de bolsas plásticas por su compra?

Panadería Tienda del barrio Supermercado Mercado Otro

4. ¿Qué considera necesario para que la sociedad utilice de manera responsable las bolsas plásticas?

Prohibición  Sanción económica  Campañas de concientización  Incentivos

5. ¿Cuál es su primera reacción en un lugar donde no le entregan bolsas plásticas con su compra?

Se molesta  Solicita una funda  No regresa a ese lugar  Siente que ha recibido un mal servicio

Relaciona con algo positivo  La próxima vez lleva la suya  Otro

6. ¿Cuál de estos materiales usaría para reemplazar las bolsas plásticas? Considere propiedades como ligereza, costo del material, portabilidad y durabilidad.

Tela  Papel  Plástico biodegradable  Cartón  Fibras vegetales  Otro

7. ¿Cuál es la principal causa por la que la gente no usa materiales alternativos para reemplazar las bolsas plásticas?

134

No es gratuito      Ocupa más espacio      Comodidad      Se olvida      Otro

---

8. ¿En qué lugares o medios reconoce que se habla con mayor frecuencia temas relacionados a contaminación por plásticos?

Institución educativa       Prensa       Radio       Tv       Redes sociales       Otro

---

9. ¿Qué medio utiliza de forma habitual para ponerse al corriente de información nueva y relevante?

Medios clásicos (radio, prensa escrita, tv, revistas)       Medios digitales (Informes, páginas web especializadas)

Redes sociales (facebook, instagram, twitter, youtube)

10. ¿Quién cree que es el principal responsable de hacer algo ante la contaminación por bolsas plásticas?

El gobierno       El GADMA       El vendedor       La sociedad       Usted       Todas las anteriores

**Si tuviera la oportunidad de solucionar este problema** ¿Qué recomendaría, cambiaría o mejoraría para que disminuya el uso de bolsas plásticas? Escriba una breve respuesta.

---

¡Gracias por su gentil ayuda!