



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN SOBRE EL USO ADECUADO DE PAPEL. CASO: FAMILIA.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía  
Maria de la Paz Villacres Lara

Autora  
Amanda Elizabeth Félix Narváez

Año  
2017

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiantes, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigente que regulan los trabajos de titulación.

---

Ms. Maria de la Paz Villacres Lara

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I.1713988317

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro(amos) haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Gabriela Fernanda Astudillo Gordon

C.I.1713947941

---

Wellington Patricio Granja Díaz

C.I. 1714432869

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

---

Amanda Elizabeth Félix Narváz

C.I. 1716862121

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco ante todo a Dios por las bendiciones que he recibido para culminar esta etapa de mi vida, segundo agradezco todo el apoyo por parte de mis padres quienes han estado guiando cada una de mis decisiones, por quienes he luchado tanto para terminar mi carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo sobretodo a mis padres que han estado junto a mí en este proceso apoyándome incondicionalmente en cada momento guiando mis decisiones.

## RESUMEN

Para el desarrollo de esta tesina, se llevó a cabo un análisis sobre el comportamiento de las personas hacia campañas de responsabilidad social, con el fin de comprender si las mismas en realidad tienen impacto en las sociedades ecuatorianas y si han generado cambios de actitud y comportamientos relevantes. Para esto, el objetivo principal que se determinó fue crear una campaña social que concientice a las familias de los hogares del norte de Quito sobre el uso adecuado de papel.

Luego de haber realizado un estudio mixto, tanto cuantitativo como cualitativo y descriptivo, se estableció que existe una acogida positiva por parte de las personas para estar expuestas ante campañas las cuales busquen un fin social; haciéndolas partícipes de actividades que los involucren en temas sociales y eduquen de manera que se logre insertar ciertos comportamientos en la sociedad, con el fin de apoyar a la causa social.

Por esta razón se llega a la conclusión de que la comunicación en este tipo de campañas sociales, deberían no solo ser un mensaje masivo comunicado a través de medios convencionales como lo son: televisión, radio, prensa y vía pública, sino también hacerlos partícipes de las acciones que la marca puede proponer para de esta forma lograr que las personas se sientan identificados con la marca y con la causa social, lo cual al final viene a ser un ganar-ganar, tanto para la marca o empresa como para la sociedad. Además de que realmente se evidencie un cambio de comportamiento en las personas e inicie una cultura de reciclaje y correcto uso de los diferentes recursos, dentro de estos el papel, además de incluir estas buenas prácticas ambientales dentro de su vida diaria y compartir esta idea con sus familias y amigos.

## **ABSTRACT**

For the development of this thesis, an analysis about the behaviors of people towards campaigns of social responsibilities was implemented, to learn the impact in the Ecuadorian society; as well as changes in relevant attitudes and behaviors. Because of this, the main objective determined was to create a social campaign raising awareness to homes across the north of Quito about the proper use of paper.

After a mixed, quantitative, qualitative and descriptive study was carried out, it was established that there is a positive welcoming from the people to being exposed against such campaigns looking for a solution; making them participate in activities that involve them in social topics and educating them in ways that successfully incorporates certain behaviors in society to support the social cause.

In conclusion, the means of communication in this type of social campaign should not only be a mass message sent across conventional ways, such as the television, radio, press and public, but also, keeping the people involved in the actions proposed to accomplish the goal, but for the social cause, which at the end will be a win-win, not only for the goal, but the society as well. Besides the big changes in behaviors, it will commence the start of a recycling culture and correct usage of different resources, including paper.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. CAPÍTULO I:MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Historia responsabilidad social .....	4
2.2 Responsabilidad social en el Ecuador.....	6
2.3 Leyes que apoyan a la responsabilidad social en Ecuador.....	7
2.4 Índices de consumo de papel en el mundo .....	8
2.6 Marketing Social.....	8
2.7 Publicidad Social.....	9
2.8 Elementos constitutivos de la publicidad social.....	11
2.8.1 Persuasión vs disuasión .....	11
2.8.2 Función educativa e informativa .....	11
2.8.3 Comunicación masiva y participativa.....	11
2.8.4 Publicidad Comercial vs Publicidad Social .....	11
2.9 Responsabilidad social por parte de las marcas .....	12
2.10 Etapas del cambio de comportamiento en marketing social ..	13
2.11 Marcas que realizan responsabilidad social .....	14
2.12 Nuevas Generaciones .....	17
3. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	19
3.1 Objetivos de investigación.....	19
3.1.1 Objetivo general de la investigación .....	19
3.1.2 Objetivos específicos de la investigación .....	19
3.2 Metodología de investigación .....	19
3.3 Herramientas de investigación .....	20
3.3.1 Universo y muestra.....	20
3.4 Investigación cualitativa .....	22
3.5 Investigación cuantitativa.....	22

3.6 Tipo de estudio descriptivo.....	22
3.7 Análisis de resultados.....	22
<b>4. CAPÍTULO III: PROPUESTA.....</b>	<b>30</b>
4.1 Hallazgos de la investigación.....	30
4.2 Objetivo de campaña.....	31
4.3 Target.....	31
4.4 Problema.....	31
4.5 Insights.....	31
4.6 Estrategia.....	31
4.7 Concepto.....	32
4.8 Racional.....	32
4.9 Mensaje.....	32
4.10 Tácticas.....	32
4.11 Montajes.....	33
4.11.1 Facebook.....	33
4.11.2 Gif Facebook.....	34
4.11.3 Cronograma publicaciones en Facebook.....	35
4.11.4 Afiche informativo.....	37
4.11.5 Presentación en charlas.....	38
4.11.6 Afiches en empresas.....	39
4.11.7 Charlas empresariales.....	40
4.11.8 Evento.....	41
4.12 Cronograma.....	42
4.13 Presupuesto.....	43
<b>5. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y</b>	<b>Y</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
5.1 Conclusiones y Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS.....	47

ANEXOS .....	50
--------------	----

# 1. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador y el mundo en general, se atraviesa por problemas ambientales tales como, el calentamiento global, deforestación, escasez de agua, contaminación ambiental y de océanos, problemas que se están empezando a vivir día a día y que cada vez llama más la atención de las personas.

Es por esto que en la actualidad el hombre y específicamente las nuevas generaciones se encuentran muy preocupados por estos temas y buscan dar una solución o al menos aportar con un grano de arena para mejorar esta situación.

Debido a estos factores, las grandes empresas, diferentes gobiernos, instituciones y organizaciones se han visto en la obligación de dar una buena reputación a sus marcas, brindando de esta manera ayuda al medio ambiente, por medio de acciones, las cuales son llamadas de responsabilidad social.

Actualmente está en auge realizar acciones a favor del medio ambiente y tener marcas responsables consigo mismas, por lo que dichas empresas se ven en la obligación de reducir el impacto ambiental negativo y crear productos que sean considerados con el medio ambiente.

Debido a esto, el tema que voy a tratar de la responsabilidad social de las marcas, es muy interesante ya que se evidenciará los cambios que han surgido en los últimos años desde el punto de vista empresarial y las funciones que deben desempeñar los productores, ya que anteriormente solo debían cumplir con un rol económico dentro de la sociedad y ahora han pasado a tener un importantísimo rol social.

En esta área las empresas que cumplen con la responsabilidad social (RSE), tratan de brindar productos que sean amigables con el medio ambiente o que sirvan para una segunda función, siendo muy bien vistos por el consumidor ya

que convierten en marcas confiables y responsables. Desde el punto de vista empresarial alinean las actividades de una empresa hacia la RSE, permitiendo fortalecer la lealtad de los consumidores.

El hecho de que los consumidores cuenten con una buena percepción hacia marcas que son amigables con el medio ambiente, permite que se genere un boca a boca positivo ya que los clientes van a hablar bien de la marca con sus círculos sociales. De igual manera se logrará tener una relación entre cliente y marca, la cual permita tener una correlación leal y perdurable en el tiempo.

El contar con las normas de RSE es una manera muy inteligente de llevar un negocio, brinda una buena imagen de marca a sus clientes, consumidores y asegura una continuidad permanente del negocio y da una muy buena reputación a la empresa.

Actualmente el Ecuador cuenta con buenas prácticas ambientales las cuales son generadas por una o varias personas en relación al uso adecuado de agua y residuos sólidos, también se considera como buena práctica ambiental al proceso de concientización a la ciudadanía, sobre la correcta utilización de los recursos naturales tanto personales como comunitarios, considerando dentro de estos recursos el uso adecuado de papel; por lo que es necesario educar a los consumidores para que utilicen este tipo de producto de forma más óptima y organizada para lograr reducir el impacto del consumo en el medio ambiente.

Hoy en día el grupo objetivo llamado Millennials, son considerados como personas que se preocupan por el medio ambiente, se encuentran en la constante búsqueda para que las diferentes empresas realicen responsabilidad social y que en cierto aspecto disminuyan el impacto negativo hacia el medio ambiente, ya sea en el proceso de elaboración de sus productos o en el uso del mismo.

Es por esto, que diversas marcas se han visto en la obligación de cambiar la manera de operar y producir sus productos para reducir el impacto negativo hacia el medio ambiente. Además, de que realizar este tipo de ayuda con el medio ambiente les brinda una buena imagen como empresa hacia la sociedad.

Iniciado este auge de las empresas por realizar RSE hoy en día se encuentran varias campañas que impulsan este tipo de acciones comunicacionales y de concientización; es aquí, donde surgen ciertas preguntas:

¿Estas campañas han generado impacto y cambio de actitud en la sociedad ecuatoriana?

¿El target comprende el mensaje y lo ponen en práctica?

## 2. CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Historia responsabilidad social

La conciencia ambiental nace con la idea de crear una corriente social debido a la consternación por el mantenimiento del medio ambiente y el mejoramiento del planeta. Su principal objetivo, es intervenir en el proceso de entes políticas y grupos de presión, para lograr tener una población partícipe de acciones a favor de un problema social por medio de la educación, con la finalidad de cuidar los recursos naturales.

El tema de conciencia ambiental trata puntos sobre la gestión sostenible de recursos por medio de transformaciones en las políticas públicas o también el desempeño individual de las personas en general.

Esta inquietud acerca del medio ambiente se ve repetida de diferentes maneras, en varios lugares del mundo y en el transcurso del tiempo, por ejemplo:

En el Medio Oriente, los primeros escritos relacionados con la contaminación ambiental fueron hechos por los médicos árabes, quienes se encontraban preparados para la contaminación del agua, aire y suelo.

En Europa, el rey Eduardo I de Inglaterra impidió la quema de carbón, después de que su humo se convirtiera en un problema. El combustible era tan común en Inglaterra, que la contaminación del aire seguiría siendo un inconveniente durante la Revolución Industrial y la Gran Niebla de 1952.

Otro gran ejemplo de contaminación ambiental se dio a gran escala a la llegada de la revolución industrial, la cual dio paso a la aparición de grandes industrias, por ende existió un alto consumo de carbón y otro tipo de combustibles, los cuales incrementaron la contaminación del aire, provocando de esta manera una alta cantidad de derrames de productos químicos industriales en el ambiente.

Con respecto al medio ambiente se habla de tomar conciencia sobre lo que ocurre, para de esta manera poder proponer soluciones y entrar en acción.

Pero ¿es posible que una sociedad tome conciencia por sí sola de lo que está bien o mal en su entorno y el medio en el cual vive?.

Muchas veces a las personas les resulta difícil aceptar y tomar conciencia sobre sus actos para saber cuáles son correctos y cuáles erróneos y de esta manera modificar sus acciones.

Existe un factor que hoy en día hace tomar conciencia del medio ambiente, ya que en la actualidad el medio ambiente no es el mismo que hace 50 años atrás.

Las consecuencias de años de no tomar conciencia de qué se hizo con el medio ambiente, provocaron consecuencias negativas y cambios ambientales desfavorables para la vida del hombre. Estos hechos: Contaminación, extinción de especies, deforestación, permiten constantemente que la sociedad se choque con una nueva realidad.

Dadas las circunstancias, ciertos hábitos que se venían desarrollando se ven en la obligación de cambiar; y, es cuando empiezan a crearse paulatinamente organizaciones, instituciones o medidas que advierten a las personas y empresas que existe un medio ambiente al cual se lo debe cuidar.

En el 2008 por primera vez, la Constitución del Ecuador reconoce los derechos de la Naturaleza y gracias a esto la Senplades, considera que:

Las personas en general dependen del ambiente ya sea para su alimentación, abastecimiento de agua, vivienda, medicamentos y demás. El desgaste del ambiente afecta la salud, limitando el desarrollo y desempeño diario; por ende, pone en peligro a las generaciones futuras.

Las acciones cotidianas, incluyendo la manera de obtener alimentos, agua y energía; la forma en la cual se construyen ciertas edificaciones y la manera en cómo las personas se transportan tienen consecuencias no intencionales. La

contaminación del aire incrementa la temperatura promedio global, al igual que la degradación de los suelos que minimizan la cantidad de tierra fértil; vemos como, los lagos y ríos están siendo contaminados y sobreexplotados. Como sucede también con varias especies vegetales y animales del planeta que se encuentran en peligro de extinción. (Senplades,2013)

Todos estos recursos naturales están siendo utilizados con mayor velocidad de la que la naturaleza tarda en reemplazarlos y se arroja contaminantes al ambiente más rápido de lo que pueden ser procesados. Se hace necesario un cambios de hábitos de consumo, ya que los actuales generan un fuerte impacto para la naturaleza.

## 2.2 Responsabilidad social en el Ecuador

La responsabilidad social empresarial, se plantea con el propósito de una aportación activa y libre con el objetivo de obtener una mejora social y ambiental por parte de las empresas, las cuales deben apoyar a las diferentes causas.

En el Ecuador se cuenta con buenas prácticas ambientales, las cuales son todas las acciones de una persona con respecto al buen uso y manejo del agua y residuos sólidos, dentro de este tema también se considera como buena práctica ambiental al proceso de concientización sobre la limitación de la disposición de los recursos naturales tanto personales como comunitarios.

El uso de las buenas prácticas ambientales es muy importante ya que si continúa el malgasto del agua tal como se lo hace actualmente, se habrá causado un daño irreversible a futuras generaciones, las cuales no logran satisfacer sus necesidades básicas.

El uso de buenas prácticas ambientales garantiza la sostenibilidad y sustentabilidad de la vida de los seres humanos en el planeta al igual que proporciona una mejor calidad de vida y un buen vivir.

Ecuador cuenta con el apoyo de instituciones como el Ministerio del Medio Ambiente el cual tiene que cumplir con las siguientes funciones:

- Proporcionar información acerca de la oferta de recursos naturales renovables por ecosistemas para su manejo integral. (Ministerio del medio ambiente,2016)
- Disminuir el gasto de recursos tales como agua, papel, electricidad, al mismo tiempo que la producción de desechos. (Ministerio del medio ambiente,2016)

### 2.3 Leyes que apoyan a la responsabilidad social en Ecuador

De igual manera se cuenta con el apoyo de la “LEY DE GESTION AMBIENTAL”, de la cual se destacan los siguientes artículos:

Art. 35.- El Estado establecerá incentivos económicos para las actividades productivas que se enmarquen en la protección del medio ambiente y el manejo sustentable de los recursos naturales. Las respectivas leyes determinarán las modalidades de cada incentivo. (Ambiente,2004).

Art 408.- El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad. (Ambiente,2004).

Tal como dice Audubon "El auténtico conservacionista es alguien que sabe que el mundo no es una herencia de sus padres, sino un préstamo de sus hijos". (Audubon,1800)

## 2.4 Índices de consumo de papel en el mundo



Figura 1 índices de consumo de papel.

## 2.6 Marketing Social

Con respecto a la publicidad de concientización Alvarado dice que:

Marketing social comprendido como la organización y desempeño de programas los cuales se plantean una meta la cual es iniciar ideas y acciones con fin de ayudar a un problema social. La misma es comprendida por plantearse objetivos los cuales tienen un fin social y son planteados en base a entidades que tienen fines netamente sociales no tienen ninguna relación con la parte comercial. (Alvarado,2010)

Se puede decir que la publicidad de concientización es más humana, apela al lado emotivo de las personas y no trata de vender o persuadir a cierto consumidor para que adquiriera un producto específico. La publicidad de

concientización tiene como objetivo principal enseñar y ayudar a las personas a que tomen conciencia sobre algún tema, transmitiendo mensajes persuasivos los cuales llegan a conmover a quien los recibe, esto se consigue mediante campañas que sean llamativas y generen interés por parte del público para verlas. Es en este punto en el cual las campañas de concientización juegan un papel importante debido a que tienen la función de enseñar de qué manera las personas pueden ayudar o aportar con un grano de arena a cierto problema que existe en la sociedad.

## 2.7 Publicidad Social

La publicidad social se propone objetivos los cuales no sean comerciales; no busquen motivar una compra ya sea de un producto o un servicio. Sino lograr tener una consecuencia en la sociedad la cual se vea resultados a largo o mediano plazo, busca tener un cambio de actitud y comportamiento hacia una causa específica.

Un ejemplo de marketing social es lo que realizó la marca WWF, la cual tenía como objetivo principal concientizar a la población sobre el daño ambiental que provoca la tala inmoderada e ilegal de árboles en los bosques del mundo, y lo consigue mediante el uso de una analogía, se realizaron gráficas en las cuales se mostraba un bosque en forma de pulmones los cuales se iban desgastando a medida que cortaban los árboles.



Figura 2 Campaña deforestación wwf tomado de La voz del muro, s.f.

La WWF, se caracteriza por contar con campañas que resultan ser muy impactantes para el consumidor para de esta manera poder generar cambios relevante en los diferentes comportamientos de las personas, los cuales se pueden considerar erróneos y en ciertos casos los causantes de varios problemas ambientales y sociales.

Otro ejemplo de marketing social es la acción de la fundación Feedsa, la cual fue desarrollada en el periodo del mundial en África queriendo recalcar que el país invierte miles de dólares en la organización de este evento cuando al mismo tiempo existen cientos de niños que no cuentan con los recursos suficientes para satisfacer necesidades de alimentación, se plantearon objetivo principal: Dar a conocer a los ciudadanos americanos sobre la desnutrición infantil en ese país, para lo cual en el fondo de los carros de compras en los supermercados se utilizó la imagen de un niño desnutrido y triste extendiendo sus manos como pidiendo alimento. Esta acción, causó mucho impacto dentro de la población ya que se consiguieron altas donaciones monetarias en la fundación.

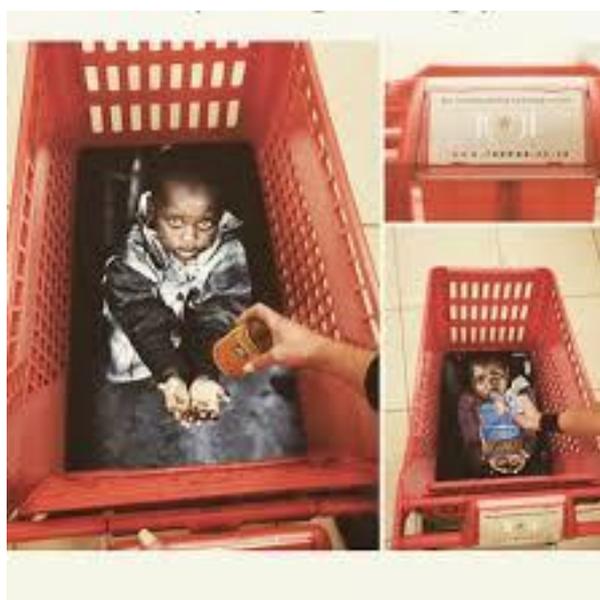


Figura 3 Campaña Feedsa tomado de Emprendi, s.f.

## 2.8 Elementos constitutivos de la publicidad social

### 2.8.1 Persuasión vs disuasión

La publicidad social es una forma diferente de comunicación ya que al mismo tiempo utiliza dos instrumentos los cuales son: persuasión y disuasión. Al contrario de la publicidad comercial que lo que busca es vender y comprometer a un consumidor de comprar o adquirir un producto, razón por la cual cumplen con circunstancias comunicativas totalmente diferentes.

### 2.8.2 Función educativa e informativa

La publicidad social tiene como objetivo principal informar a la población con un mensaje que sea comprensible y luego interiorizarlo para de esta manera lograr insertar una idea de cambio de actitud o adaptación de un mensaje dentro de la sociedad. Es importante tomar en cuenta que para lograr que las personas entiendan el mensaje y la información que se les quiere transmitir, todo debe ser claro y conciso para que de esta manera lo asimile, lo comprenda y luego con el tiempo y la perduración de la campaña, las personas podrán ir generando cambios de actitudes y comportamientos que sean favorables.

### 2.8.3 Comunicación masiva y participativa

El marketing social, al instante de agregar planes de comunicación entre el anunciante y el adoptante del cambio, debe aplicar las relaciones públicas como primera opción para cumplir con los diferentes objetivos, ya que los medios de comunicación masiva permiten a estas campañas tener un nivel de impacto mayor que si se pautara en algún medio de comunicación más segmentado; la publicidad masiva tiene tal impacto, que cumple la función de transformar una idea o manera de pensar en las personas.(Orozco,2010)

### 2.8.4 Publicidad Comercial vs Publicidad Social

Existen algunas importantes diferencias entre publicidad comercial y social. En el sector comercial el objetivo principal es vender bienes y servicios que otorguen una ganancia a una empresa o corporación. En marketing social, el

objetivo principal es influenciar en la conducta o comportamiento de las personas los cuales contribuirán a un problema social.

En marketing comercial los marketeros buscan enfocarse en audiencias o grupos objetivos que se alineen a los beneficios que sus productos o servicios ofrecen, mientras que en la parte social se busca llegar a la mayor cantidad de personas.

## 2.9 Responsabilidad social por parte de las marcas

Según la revista QUORUM

La responsabilidad social corporativa (RSC) comúnmente hace referencia a la forma de llevar un negocio y se la ha visto poco vinculada con la gestión de marca. Se considera a la responsabilidad social y la marca como dos cosas totalmente diferentes. Actualmente las reglas del juego han dado un giro de 180 grados y la RSC toma las riendas en el campo de las marcas.

Se necesitan marcas creadas a partir de significados verdaderos y valores sociales, los cuales son muy importantes para los consumidores y que a su vez tengan impacto y ayuda social, ya que esto ayudará notablemente a que la empresa u organización tenga una buena imagen hacia su público objetivo, y la vean como una marca responsable.

Hoy en día el consumidor es mucho más exigente; es por esto, que solicita o busca marcas las cuales tengan un compromiso y responsabilidad con el planeta, Según una investigación elaborada por la consultora Española GFK dice que el 76% de los consumidores espera que las marcas adquieran y tengan compromiso ecológico, mientras que el 28% asegura que las marcas tienen una obligación moral de ser respetuosos con el medio ambiente. (Quorum,2015)

**Mientras tanto que en Ecuador según la consultora BW (Bw,2010):**

En esta última década han existido muchos cambios en el modo de operar y actuar de las empresas. Haciendo referencia a Europa, lugar donde se creó una corriente en la cual se exige a las empresas para que sean responsables con el medio ambiente modificando sus acciones dentro de una comunidad. Hoy en día en Ecuador, las empresas transnacionales se encuentran brindando capacitaciones a su personal para aplicar estas políticas, sin embargo se encuentra la falta de personal calificado en RSE.

Hay mucho trabajo por realizar y además se encuentran algunas ambigüedades en los tipos de Empresas Ecuatorianas, las cuales continúan pensando que la rentabilidad es el objetivo primordial dentro de sus negocios. Cada vez más marcas y grandes corporaciones introducen la implementación de políticas de responsabilidad social corporativa las cuales se relacionan con el cuidado del medio ambiente. El auge del internet ha brindado gran apertura a información la cual ha influido en el proceso de decisión de compra, ahora el consumidor se fija en lo que compra, lo que come y bebe. No solo se inquietan por comprar producto de alta calidad y precio, sino que prefiere comprar algo que sea beneficioso para su salud y además que no perjudique a la naturaleza.

**2.10 Etapas del cambio de comportamiento en marketing social**

Dentro del marketing social se busca promover comportamientos los cuales sean considerados como favorables para la sociedad, y lograr de esta manera llevar a una conducta nociva, a una que resulte mucho más favorable. Dicho cambio de comportamiento se desenvuelve en distintos periodos.

Según Andreasen las etapas de comportamiento se dividen en:

**Fase de Pre consideración:** consiste en lograr que el público objetivo tome conciencia y conocimiento de la conducta que se quiere lograr a partir de la campaña social que se esté comunicando. Para esto, se le debe indicar que el nuevo comportamiento no atenta contra ningún valor ético y se debe recalcar

que es útil para tener una mejor calidad de vida ya sea a nivel individual o grupal.

**Consideración:** Esta fase y el paso de acción en donde se debe dar mucha más fuerza, es primordial conocer como el grupo objetivo toma sus decisiones, para saber de qué manera se puede llegar a influenciarlos y motivarlos para que se conviertan en personas activas dentro de la campaña.

**Acción:** Este depende de la toma de decisión por parte de las personas, debe tener un objetivo el cual puede ser que realizan estas acciones por gratificación personal como por presión social. Es primordial que la persona tenga claro que el comportamiento que va a adquirir puede ser adoptado de manera correcta. La fase clave de este paso es la capacitación y la facilitación.

**Mantenimiento:** Depende del tipo de campaña que se esté realizando y el objetivo de la misma, ya que puede ser el caso de que se requiera que una persona mantenga por un largo tiempo o de manera permanente un comportamiento adoptado. No dejar de comunicar la campaña, debe existir siempre una continuidad para que las personas que recibieron este mensaje no se olviden y dejen de ser personas activas dentro de la campaña.

## 2.11 Marcas que realizan responsabilidad social

Un ejemplo de responsabilidad social por parte de empresas ecuatorianas es lo que realiza Supermaxi, quienes dejaron de fabricar fundas con plástico para cambiarlas por fundas biodegradables. En el año 2008, la designaron como una de las empresas pioneras en el Ecuador en sacar al mercado fundas biodegradables, las cuales fueron desarrolladas para Corporación Favorita, entregaban bolsas camiseta para empacar las compras que realizan sus consumidores en la cadena Supermaxi a nivel nacional.



Figura 4 acciones a favor del medio ambiente Corporación Favorita tomado de corporación favorita.

La empresa Familia, dedicada a la venta de productos de higiene personal, es una institución que se encuentra comprometida con la protección ambiental ya que son conscientes de que cada acción que realizan tiene un impacto en el medio ambiente. Es por esto que asumen el compromiso de transformar los recursos de forma responsable, brindando soluciones de higiene y bienestar amigables con el medio ambiente.

Una de las acciones que toma la empresa Familia para reducir el impacto ambiental es que el 63% de la materia prima es material reciclable, mientras que el 37% viene de fibra virgen la cual proviene de bosques certificados. Se reutiliza el 80% del agua que es utilizada para la fabricación del papel. Trabajan constantemente para reducir el consumo de plástico y mejoraron sus estrategias de logística para disminuir las emisiones de CO<sub>2</sub>.

En el año 2015 Familia, realiza una campaña llamada “Papel Planeta” la cual consiste en educar a los jóvenes de Colombia, sobre la concientización de la tala de árboles y el buen uso del papel mediante el reciclaje. Desde el 2012 han logrado educar a 300.00 jóvenes recogiendo más de 460 toneladas de papel reciclable y han sembrado 180.00 árboles. La acción consistió en comunicar mediante un canal de YouTube pequeñas series y varias temporadas en las cuales se muestra lo fácil que es reciclar y cómo ayudar en este iniciativa. Al igual que se realizó un concurso en los diferentes colegios los

cuales tenían retos para reciclar y el colegio que más toneladas obtenga gana un premio.



Figura 5 campaña Familia tomado de el mundo.

El Ministerio del Medio Ambiente, promovió una campaña llamada “Mi promesa verde”, la cual consistía en incentivar a todos los ecuatorianos a tomarse una foto, una selfie o un video en los cuales se evidencie un acto a favor del ambiente, para de esta manera marcar su compromiso de formar parte de un Ecuador más verde.

En el evento hubo la presencia de estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, quienes realizaron una presentación musical y aprovecharon este evento para demostrar su compromiso de proteger la naturaleza. El objetivo es lograr que todos los ecuatorianos se sumen a esta gran campaña, comenten cuál es su promesa verde y que cumplan con la misma. “Mi compromiso en este año es hacer del Ecuador un ejemplo en reciclaje” dijo la Ministra Lorena Tapia N.

Con este tipo de iniciativas el Ministerio del Ambiente busca integrar de manera activa a las personas en el cambio hacia un ambiente sano, sostenible y equitativo, dentro del cambio actitudinal se lo quiere establecer mediante diferentes actividades tales como restauración ambiental, consumo responsable y disposición final de residuos sólidos.



Figura 6 campaña ministerio del ambiente tomado de ministerios del ambiente

## 2.12 Nuevas Generaciones

Los millennials comprendidos en los años 1980 /1981 hasta 2000s. Son quienes más se preocupan por este tipo de problemáticas a la hora de comprar algún producto, ya que sienten cierto compromiso de responsabilidad con el medio ambiente. Desde que el mercado empezó a identificar a este grupo objetivo como consumidores, se dan cuenta de que tienen tendencias de consumo particulares, son una generación que considera la ideología de la marca, en ciertas ocasiones más que el producto en sí, toma en cuenta el diseño, identidad, innovación e interacción que la marca ofrece a sus consumidores.

Si nos regimos a cuestiones de géneros, las mujeres son las que están más preocupadas por la responsabilidad social de las marcas con un porcentaje de 78% mientras que el 75% de la población masculina tiene la misma opinión.

Según la BBVA Innovation center :

Los Millennials tienen mayor conciencia del consumo responsable y prefieren productos explotados por empresas pequeñas y apuestan por el comercio justo. Están dispuestos a pagar un poco más por productos que han sido elaborados o procesados de forma cuidadosa con el medio ambiente. Al 80% de los jóvenes le gustaría trabajar en empresas que se preocupen por el impacto de su actividad en el planeta.

Es por esto que lo que se busca en este proyecto de titulación es dar a conocer cómo las organizaciones en el Ecuador realizan su comunicación sobre campañas de concientización y dirigir las de forma correcta hacia la sociedad. De esta manera, poder generar un estudio con el fin de saber a quién dirigir las y cómo comunicarlas para que tengan una mayor efectividad en la sociedad ecuatoriana y que los receptores empiecen a sentirse parte del cambio y modifiquen los hábitos de consumo de los diferentes recursos naturales.

### 3. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 3.1 Objetivos de investigación

El objetivo general y específicos que se han planteado para esta investigación son:

##### 3.1.1 Objetivo general de la investigación

Conocer la percepción de las personas en cuanto a la publicidad social y saber cuál es el nivel de aceptación de campañas de este tipo, al igual que el nivel de impacto y recordación de las mismas.

##### 3.1.2 Objetivos específicos de la investigación

- Conocer cuáles son las normativas de RSE para las empresas en el Ecuador.
- Investigar la importancia de la optimización del uso del papel y cómo ayuda al medio ambiente.

#### 3.2 Metodología de investigación

Tabla 1  
*Herramientas de investigación*

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Entrevistas a profundidad	Entrevista líderes de opinión, agencia de publicidad, abogada ambiental, departamento ambiental de Familia y medianas y grandes empresas	Realizar un análisis sobre cómo las empresas tratan de aportar al medioambiente.
Encuestas	Encuestas amas de casa	Investigar si las campañas de responsabilidad social que ya existen han causado

		un cambio de comportamiento.
--	--	------------------------------

### 3.3 Herramientas de investigación

#### 3.3.1 Universo y muestra

Género: Mujeres

Edad: 30- 64 años

Lugar: Quito

Población= 56.590

$$N = \frac{z^2 npq}{k^2(n-1) + z^2 npq}$$

Ecuación 1

$$n = \frac{(1,96)^2 56.590 (0.,50)}{(0,10)^2 (56.590 - 1) + (1,96)^2 0,50}$$

Ecuación 2

n= 45 encuestas

p=q=50% valores críticos

z=1.96 nivel de confianza 95%

k=9%-10% error muestral (0.10)

N=Universo

Donde:

Valor de N: Equivale al tamaño muestral, es decir el número total de la población dentro de un universo el cual será tomado en cuenta para este estudio. En este caso son 56.590 habitantes de Pichincha en los rangos de edad entre 30-64 años consideradas amas de casa. Este target ha sido elegido ya que las amas de casa son quienes realizan la toma de decisiones dentro de

las compras para el hogar y cuentan con una gran influencia dentro de la educación con sus hijos y esposos.

Valor de Z: Se refiere al nivel de confianza, valor que indica la probabilidad de que los resultados obtenidos sean verdaderos y representa el 1,96.

Valores de P y Q: Es la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (q) de la muestra de estudio, para este estudio se les da un valor de 0.5.

Valor de E: Significa el nivel de margen de error muestral de las encuestas a realizar, es decir el valor restante que queda al encuestar únicamente a la muestra de investigación versus el encuestar a la población total, se le asignará un valor de 10% que vendría representando un  $\pm 0.1$  de margen de error.

Después de haber realizado los cálculos correspondientes reemplazando cada una de las variables, se ha obtenido un tamaño muestral de 45 encuestas, es decir el número mínimo de encuestas a realizar para de esta manera lograr obtener valores que sean considerados significativos. Al ser una muestra sumamente amplia, el trabajo de investigación se realizará de manera aleatoria en la ciudad de Quito, en lugares de mayor conglomeración de personas. De esta manera se logrará cubrir los sectores Norte, Centro, Sur y Valles.

Por otra parte también se determinó un número de entrevistas a profundidad las cuales aportarán con información relevante por parte de líderes de opinión sobre el tema de estudio se realizarán un total de 5 entrevistas, en las cuales se tratan temas sobre el medio ambiente, marcas que realicen responsabilidad social y leyes que se encuentran inversas en el tema. Serán dirigidas a Isabel Domínguez abogada medioambiental; Jorge Bohórquez, director creativo Rivas Herrera; David Betancourt, Jefe de gestión ambiental de Familia; Irma Yépez administradora de adquisiciones Colegio ISM; Rodrigo Gómez Jefe de mantenimiento UDLA.

### 3.4 Investigación cualitativa

Dentro de investigación cualitativa para este estudio se utilizará entrevistas a profundidad a cinco líderes de opinión (abogada medioambiental, Director de planning agencia de publicidad, Jefe departamento ambiental Familia, Pequeñas y medianas empresas) para obtener conocimiento sobre las acciones que diferentes empresas en el Ecuador llevan a cabo y obtener datos sobre cambios en comportamientos de las personas.

### 3.5 Investigación cuantitativa

Dentro de investigación cuantitativa se llevarán a cabo 45 encuestas dirigidas a amas de casa, para de esta manera obtener información sobre el nivel de impacto y recordación que han generado campañas de responsabilidad social ya existentes, y si estas han causado un cambio de comportamiento dentro de las familias ecuatorianas.

### 3.6 Tipo de estudio descriptivo

El tipo de estudio descriptivo, permite tener noción sobre costumbres y actitudes mediante la descripción de las acciones por parte de las personas. Es por esto que en este estudio se busca especificar comportamientos de personas y familias en cuanto al uso de papel en los diferentes hogares en la ciudad de Quito y de igual manera se analizará el impacto comunicacional que se ha logrado con las campañas de concientización realizadas en el país.

### 3.7 Análisis de resultados

Se realizó un análisis basado en la percepción de las personas hacia las campañas de responsabilidad social para la investigación ya que es importante tomar en cuenta la opinión y conocimiento del grupo objetivo acerca de este tipo de campañas, que en este caso busca concientizar sobre el buen uso del papel. Con esta información, se delimitará el primer paso para la correcta formulación de un mensaje que viene a ser el qué decir a nuestro consumidor. Una vez obtenido se podrá dar paso a definir el cómo hacerlo para

posteriormente saber el camino correcto para la elaboración de una campaña que sea adecuada y eficaz.

Después de haber realizado la correspondiente tabulación para las encuestas, se puede destacar los siguientes puntos. Principalmente el 51% del total de la población encuestada no conoce o no ha escuchado lo que es una campaña de responsabilidad social, lo cual da una apertura a empezar por este punto, ya que ¿cómo se comunica cierto mensaje si las personas que lo miran no saben de lo que se trata?. A continuación se puede notar que una vez que las personas tienen una noción de lo que tratan las campañas de responsabilidad social el 100% de las personas que no sabían lo que significa ahora se encontraban interesadas en ver campañas de este tipo, ya sea por educar a la sociedad, información o aportar a las diferentes causas.

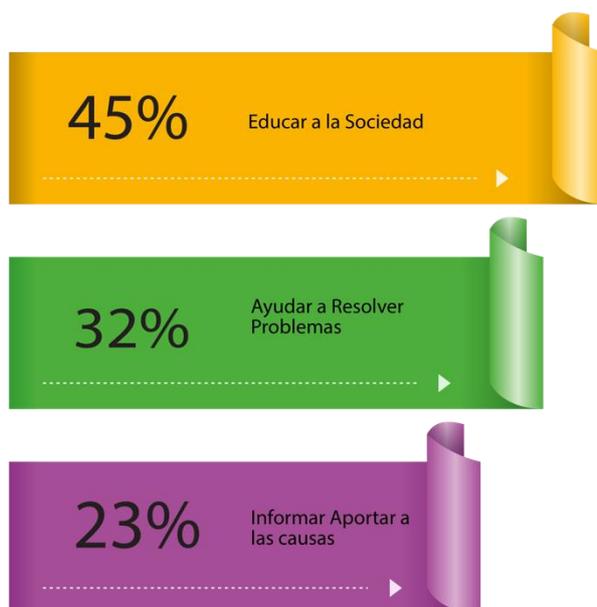


Figura 7 causas para hacer campañas sociales

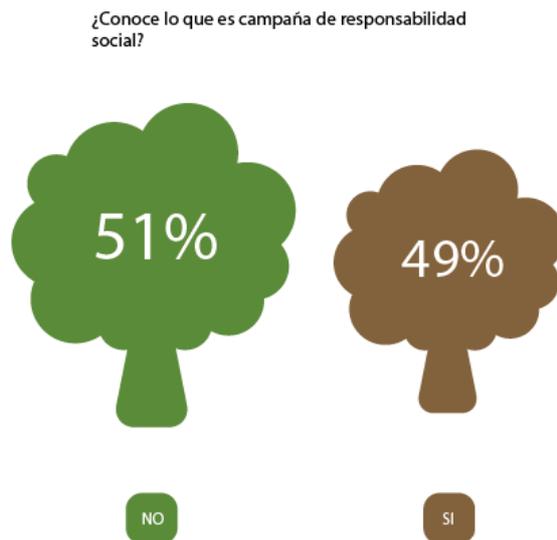


Figura 8 conoce lo que es una campaña de responsabilidad social.

Después se analizan los siguientes puntos que tratan sobre si las encuestadas recuerdan haber visto alguna campaña de responsabilidad social, a lo cual el 54% respondió que sí y dijeron varias campañas que se han realizado en la ciudad de Quito como por ejemplo una de las más nombradas fue la de adopción de mascotas, seguido por las de cáncer de mama. Se les preguntó también si dichas campañas causaron interés en ayudar a las causas sociales a lo cual se obtuvo un porcentaje del 92% positivo ya que las campañas nombradas les resultó motivantes e innovadoras.



Figura 9 recuerda alguna campaña de responsabilidad social.

¿Causó interés dicha campaña?

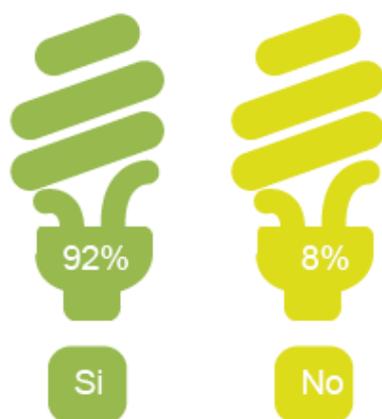


Figura 10 causó interés dicha campaña.

Los medios de comunicación más utilizados para este tipo de campañas resultaron ser los ATL, ocupando en este caso el primer puesto con 47% la televisión, seguido de Vía Pública con un 24%, esto da la pauta para saber en

qué medios se encuentra nuestro target y saber cómo llegar a ellos con el mensaje a comunicar.

A continuación se preguntó si conocían alguna marca de papel que realizara alguna acción de responsabilidad social a lo cual el 89% de la población dio una respuesta negativa, lo cual da apertura a que la campaña a proponer sea única e innovadora.

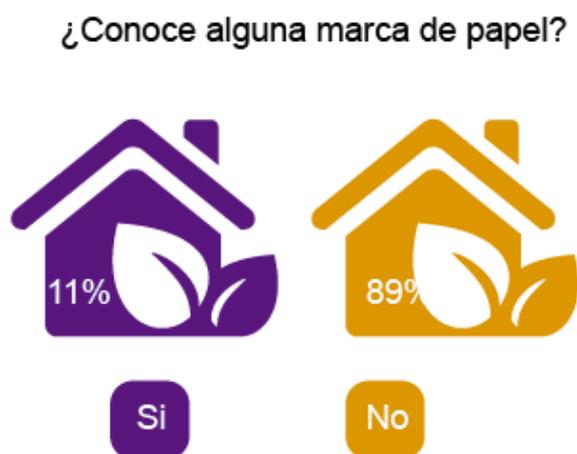


Figura 11 conoce alguna marca de papel que realice responsabilidad social.

Se tiene una gran ventaja al trabajar con la marca Familia ya que es muy reconocida y fuerte dentro de la categoría de papel obteniendo un 100% de conocimiento por parte de las personas encuestadas.

El 48% de la población encuestada piensa que estaría bien que la marca Familia realice una campaña sobre el buen uso de papel, lo cual da a notar que la campaña tendría una buena acogida y aceptación por parte del grupo objetivo. Al igual que el 96% de las encuestadas piensan que si sería oportuno que se lance una campaña de este tipo ya que permite educar a la sociedad al mismo tiempo que se informa y concientiza sobre el problema ambiental en la actualidad.

Dentro de la encuesta se realizó también un pequeño concept test sobre el nombre de la campaña y el medio de comunicación en cual quisieran ver a la

misma, el nombre de campaña que más aceptación tuvo dentro de las encuestadas fue “Conciencia de papel” con un 47% y el medio de comunicación en el cual les parecería oportuno ver esta campaña es en la televisión obteniendo un 68%, seguido de un evento con el 21%.

En lo que corresponde a las diferentes entrevistas que se realizaron a cinco líderes de opinión, a continuación se destaca lo más importante de cada una:

Entrevistado: Jorge Bohórquez

Cargo: Dir. Planning, agencia Rivas Herrera

- Las marcas si dan importancia a este tema de responsabilidad social, sacando al mercado productos que sean amigables con el mismo y también estableciendo dentro de la empresa buenas prácticas ambientales.
- Las campañas de concientización sobre el buen uso del papel, deberían ser dirigidas hacia los niños ya que ellos tienen una gran influencia en la toma de decisión de sus madres.
- Las campañas de concientización deben ser personalizadas y llamar la atención de público para que en realidad cumplan su función que es insertar una nueva cultura ya sea de reciclaje o de ayuda social en los ecuatorianos.

Entrevistado: Isabel Domínguez

Cargo: Abogada medioambiental

- En el Ecuador recientemente se están tomando medidas de protección ambiental, hace poco tiempo se pide a las diferentes marcas y empresas que cuente con un permiso de funcionamiento.
- Las leyes en el Ecuador deberían ser mucho más severas, ya que mientras no afecte al bolsillo no existirá un comportamiento positivo.

- Sería importante que existan órganos que realmente controlen el cumplimiento de ciertos reglamentos que las empresas adquieren al momento de obtener el permiso de funcionamiento.

Entrevistado: David Betancourt

Cargo: Jefe de gestión ambiental de Familia

- Es importante que una marca realice responsabilidad social, ya que es una manera inteligente de llevar un negocio.
- Desde el punto de vista social es gratificante llevar un trabajo “integral-compañía y comunidad” porque es un ganar-ganar.
- Recientemente a nivel gubernamental se ha comenzado a trabajar en responsabilidad social y se quiere implementar ciertas bases, pero realmente depende de cada empresa.

Entrevistado: Irma Yépez

Cargo: Administradora de adquisiciones ISM

- Destaca que conoce marcas, las cuales han realizado responsabilidad social, tales como Dasani, la cual realizó las botellas con menos plástico y reusables.
- Las campañas de responsabilidad social deberían tener como objetivo educar a las personas e informarlas para que luego las mismas puedan adoptar estos consejos y hacerlos parte de su vida diaria.
- En el colegio ISM, se implementan ciertas prácticas ambientales como son el reciclaje de papel y botellas, los cuales ha permitido a los estudiantes del plantel tener una cultura de reciclaje.

Entrevistado: Rodrigo Gómez

Cargo: Jefe mantenimiento UDLA

- Es importante recalcar y dar conocimiento de estos temas, partiendo desde las escuelas y los colegios, para luego promover esta idea de reciclaje en los hogares.
- Es primordial que estas campañas perduren en el tiempo y tengan continuidad, ya que si no lo hacen se pierde el hilo de la comunicación al igual que la atención del público.
- En la Universidad de las Américas, UDLA, cuentan con paneles solares los cuales proporcionan la energía del edificio. Además de contar con tachos que permiten clasificar los desechos y tener una cultura de reciclaje entre los estudiantes.

## 4. CAPÍTULO III: PROPUESTA

### 4.1 Hallazgos de la investigación

- De la investigación realizada se deduce que no existe conocimiento por parte de las personas sobre lo que es una campaña de responsabilidad social, lo que permite educar al consumidor y generar conciencia a través de campañas orientadas al uso adecuado de papel.
- También podría indicar que las personas son conscientes de haber visto campañas de responsabilidad social pero no conocen sobre este término, existiendo aceptación hacia este tipo de campañas lo que permite generar una nueva propuesta.
- Es importante saber los medios que más se han utilizado y han generado mayor impacto sobre campañas de responsabilidad social. Estos medios son principalmente los ATL, que permiten saber el camino correcto para llevar a cabo una nueva campaña y los medios correctos que se pueden utilizar.
- No existe un nivel de reconocimiento hacia campañas de responsabilidad social por parte de las marcas de papel higiénico, lo que permite tener mayor apertura e impacto en los consumidores si se realiza una campaña innovadora. Adicionalmente existe mucha apertura por parte de los consumidores hacia una campaña que los eduque sobre el correcto uso del papel.
- El nombre “Conciencia de papel” para la campaña de responsabilidad social de la marca Familia tuvo alto nivel de aceptación por parte de los consumidores ya que se realiza un juego de palabras para que las personas usen el papel de manera responsable y abarca directamente el tema.
- Según las entrevistas a expertos es importante realizar una campaña de responsabilidad social sobre el correcto uso del papel, la misma debe ser dirigida a los niños de las familias ya que ellos son los influenciadores sobre sus padres al momento de comprar.

- Hay que aprovechar el momento ya que actualmente se ha puesto de moda las campañas de responsabilidad social y de cuidado del medio ambiente y a la vez la coyuntura de que se está exigiendo a las empresas el respeto al medio ambiente, para una vida sana. Por lo que considero que al realizar estas campañas se ayuda a las marcas para que se presenta ante el público como una marca socialmente responsable generando así una buena imagen.

#### 4.2 Objetivo de campaña

- Concientizar a las amas de casa y sector empresarial sobre el uso racional y óptimo del papel, inculcando de esta manera una cultura de reciclaje y ayuda al medio ambiente.

#### 4.3 Target

- La campaña será dirigida a dos targets, uno principal y uno secundario. El target principal de la campaña publicitaria está constituido por las madres de familia y amas de casa, mientras que el secundario lo conforman los integrantes de las diferentes dependencias de las empresas ya sean públicas o privadas.

#### 4.4 Problema

- No existe una cultura de reciclaje y buen uso de los recursos en el Ecuador.

#### 4.5 Insights

- Las personas no saben como darles un segundo uso a las cosas
- Las personas no toman los problemas en serio hasta que los viven
- Las cosas se memorizan más rápido cuando nos divertimos

#### 4.6 Estrategia

Enseñar a las personas como tener una cultura de reciclaje y buen uso de los recursos, mediante tácticas digitales y experienciales.

## 4.7 Concepto

Aprende, aplica y ahorra.

## 4.8 Racional

Las personas memorizamos las cosas mucho más rápido cuando nos divertimos, nos gusta ver nuevas ideas de cómo utilizar las cosas, siempre y cuando sean fáciles de hacer y no requieran mucho tiempo y si esto nos ahorra dinero mucho mejor.

## 4.9 Mensaje

Dale un segundo uso a tus cosas y ayuda al medio ambiente.

## 4.10 Tácticas

- Evento en los centros comerciales, en los cuales las personas podrán acceder a talleres en los cuales aprenderán a dar un segundo uso a las cosas.
- Comunidad en facebook en la que se pondrán post y videos los cuales aportarán con ideas para decoraciones de papel para el hogar con materiales reciclados.
- Charlas ecológicas en empresas públicas y privadas, junto con afiches educativos, para incentivar el uso, reciclaje del papel.

## 4.11 Montajes

### 4.11.1 Facebook



Figura 12 montaje fan page Facebook.

En la comunidad de Facebook, se publicarán diferentes ideas de cómo hacer diferentes decoraciones con papel y también con distintos materiales que se puedan reciclar. Se publicarán contenido variado para que no se vuelva rutinario, por ejemplo videos de 15 segundos en los cuales se dan pequeñas ideas de cómo decorar el hogar con material reciclado, post con imágenes de ideas de cómo darle al hogar un estilo vintage con materiales reciclados o gifs para interactuar con las personas.

## 4.11.2 Gif Facebook



Figura 13 ejemplo de posteo gif en Facebook.

En la misma plataforma Facebook, se subirán gifs en los cuales se explica paso a paso como realizar las diferentes manualidades, se muestran los materiales y se buscará contenido el cual sea fácil de hacer y en poco tiempo, se dará ideas para decorar el hogar, organizar los juguetes desordenados de los hijos o manualidades para compartir un tiempo junto a su familia.

Link Gif: <http://gph.is/2jhbl1k>

## 4.11.3 Cronograma publicaciones en Facebook

Tabla 2

*Cronograma publicaciones Facebook.*

MES TIPO							TEMÁTICAS	
L	M	X	J	V	S	D		
					1	2	DIY	
3	4	5	6	7	8	9	ESTILO DE VIDA	
10	11	12	13	14	15	16	TENDENCIAS	
17	18	19	20	21	22	23	TIPS	
24	25	26	27	28	29	30	VARIOS - INSPIRACIÓN	

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO							TIPOLOGÍA DE CONTENIDO	
L	M	X	J	V	S	HORA		
						10:00	 TUTORIALES	
						18:00	 GIF  IMÁGENES	

En este cuadro se muestra los días en los cuales se realizarán las publicaciones ya sean videos, tutoriales o gifs, con las diferentes temáticas a tratar. Los días de publicación serán en la primera semana del mes de Junio los días lunes, miércoles y sábado, mientras que la semana que sigue se cambia a martes, jueves y viernes.

Tabla 3  
Distribución de contenido

DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDO (SEMANA 1)						
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
10:00	 Diviértete con tu hijo y has algunas manualidades.		 ¿Cansada del desorden en el cuarto de tus hijos?			 Disfruta de estas ideas innovadoras para darles un segundo uso a las cosas
18:00		 ¿Cansada de encontrar cables por toda tu casa? ya no más.		 Decora tu hogar con esta hermosa flor.	 Dale a tu casa un estilo vintage con productos reciclados.	

L	M	X	J	V	S	HORA
						10:00
						18:00

En este cuadro se muestra las diferentes publicaciones que se realizarán en la plataforma de Facebook, con sus respectivos titulares, los cuales deberán ser llamativos al público objetivo, ya sea video, gif o imagen con foto. Se propone horas de publicación por ejemplo en la mañana a las 10:00am y en la tarde a las 18:00pm, ya que son horas de alto flujo en las redes sociales, lo cual permitirá tener mayor alcance con las mismas.

## 4.11.4 Afiche informativo



Figura 14 afiche educativo.

En este afiche se muestran las ventajas de ser responsables con el medio ambiente, además de brindar información sobre el beneficio para el mismo si se aplican buenas prácticas ambientales en el día a día.

## 4.11.5 Presentación en charlas



Figura 15 presentación charla.

Se muestra una parte de la presentación que se realizaría a las diferentes empresas ya sean públicas o privadas, brindándoles tips y recomendaciones sobre como ahorrar papel y optimizar el uso del mismo en la oficina y también en sus hogares, para que lo aprendan y lo apliquen en el ámbito laboral como en el hogar.

#### 4.11.6 Afiches en empresas

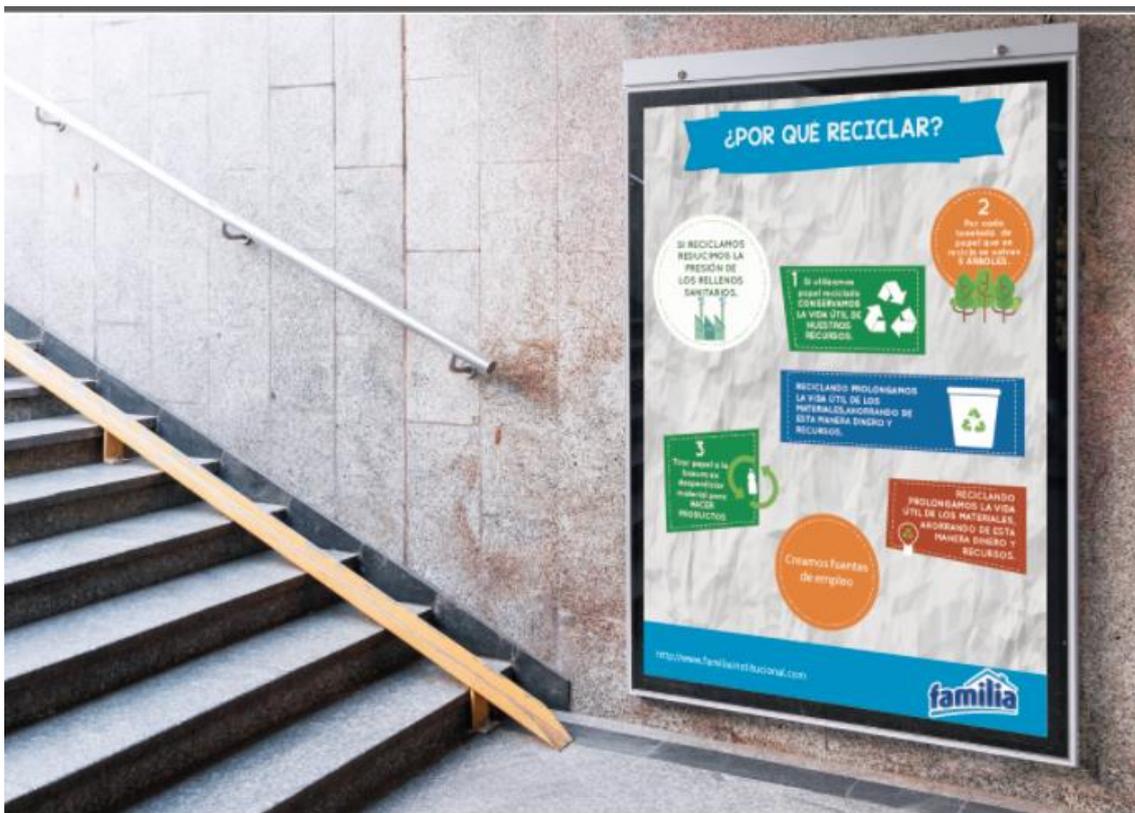


Figura 16 montaje de afiche en empresas.

En esta imagen se muestra como sería la aplicación de los afiches informativos dentro de las empresas en las que se realicen las charlas, para de esta manera tener presente el mensaje y los consejos en las personas que asisten a la empresa y no se quede solo como una charla.

#### 4.11.7 Charlas empresariales



Figura 17 charlas empresariales.

Las charlas serán dictas por personal capacitado el cual sepa brindar de forma clara y concisa el mensaje y los consejos que se quiere que los trabajadores aprendan y apliquen dentro del ámbito laboral y también en sus diferentes hogares.

## 4.11.8 Evento



Figura 18 montaje de evento.

Las personas tendrán conocimiento del evento mediante Facebook, ya que actualmente la marca Familia cuenta con 724.927 seguidores por lo tanto se tendrá un gran alcance, el mismo tendrá lugar en el Condado Shopping el día 16 Junio. En el evento se realizarán pequeños talleres en los cuales las personas podrán aprender a optimizar y dar un segundo uso a las cosas antes de desecharlas, cada persona tendrá que traer mínimo 2kg de papel para reciclar y tendrán acceso a una ruleta en la cual obtendrán premios.

## 4.12 Cronograma

Tabla 4  
*Cronograma de actividades*

ACTIVIDADES	JUNIO				
	1	2	3	4	5
Facebook	■	■	■	■	■
Evento			■		
Charlas				■	■

## 4.13 Presupuesto

Tabla 5  
*Presupuesto de campaña.*

ITEM	JUNIO
Community Manager	\$1 000
Diseñador Gráfico	\$1 000
Promoción publicaciones fb	\$1 500
Orador	\$150
Impresión de afiches	\$60
Evento	\$3 500
Fee 17,52%	\$1 263
<b>TOTAL</b>	<b>\$8 473</b>

## 5. CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones y Recomendaciones

Después de haber realizado una investigación y análisis de cada uno de los objetos de estudio que se encuentran dentro del tema de esta tesis, Se puede establecer se que han cumplido los objetivos propuestos, llegando a las siguientes conclusiones.

Se había manifestado que:

El concepto de publicidad social es desconocido para la gran mayoría de personas a las cuales se encuestó; sin embargo, es importante recalcar que las mismas se encuentran dispuestas a observar y conocer más sobre esta rama de la comunicación, por lo que la publicidad social tiene el suficiente potencial para convertirse en una manera de cambiar actitudes y formas de pensar de una sociedad.

Es por esto que el momento es oportuno para realizar comunicación de este tipo, ya que he buscado algún problema que afecte a la sociedad por desconocimiento de la responsabilidad social, que en el caso de esta tesis, que trata sobre el cuidado del papel.

Según las encuestas realizadas la mayoría de personas piensa que hoy en día sería muy oportuno que las marcas enseñen al consumidor a ahorrar, a cuidar los recursos con los que contamos, ya que últimamente la naturaleza se ha encargado de llamar la atención, por lo que se debe concientizar a la población a cuidar del planeta.

De igual manera se ha establecido que el medio de comunicación más eficaz para estas campañas son los medios tradicionales, en especial la televisión ya que de esta manera se logra llegar con el mismo mensaje a toda una población y de cierta forma insertar en sus mentes esta idea de un cambio de actitud y comportamiento hacia este problema, el cual no afecta solo a una población sino al mundo entero.

Se recomienda que este tipo de campañas sociales, las cuales buscan un cambio de actitud o comportamiento por parte de las personas, sean dirigidas a un grupo objetivo específico, el cual tenga una gran influencia en las demás personas.

Adicionalmente se busca que estas campañas no solo comuniquen un mensaje, sino que inviten al consumidor a vivir una experiencia, mediante actividades btl, que apelen al lado emocional para que de esta manera, no se convierta en algo que vieron en la televisión, sino que influya realmente en ellos, los persuada y convenza de aportar a la causa social.

Es necesario que estas campañas sean tan efectivas e impactantes que después de cierto tiempo se empiecen a ver resultados, los cuales favorezcan a las dos partes; ya sea a la marca, la cual realiza cierta campaña que le dará una buena imagen, como a las personas que participaron de la misma ya que las hará sentirse comprometida con la causa social.

El tipo de comunicación para estas campañas debería ser informativo para que de esta manera el consumidor poco a poco se vaya educando sobre el tema y pueda ir comprendiendo que debería hacer o no para ayudar a la causa social. Además de que dichas campañas deberían tener un mantenimiento continuo de publicidad para que el mensaje tenga mayor fuerza e impacto en la sociedad, por lo que es primordial que cuenten con una continuidad y no se pierda la comunicación, ya que solo de esta manera se lograrán obtener cambios en los comportamientos de las personas.

De conformidad a las encuestas realizadas se concluye que el 45% de la muestra efectuada no conoce sobre las campañas de responsabilidad social, más si sobre el impacto del uso incorrecto del papel, por lo que recomiendo que sean las instituciones del Estado, como parte de su responsabilidad y del buen vivir, a través del Ministerio del Ambiente, impartan campañas sobre esta temática con la finalidad de preservar los recursos naturales, la tala indiscriminada e incentivar el buen uso del papel, que fue en este caso mi tema de tesina.

Recomiendo que las empresas mantengan permanentemente sus campañas de responsabilidad social a través de los medios de comunicación, para concientizar a la ciudadanía. Al igual que las Universidades involucren a sus estudiantes para que realicen campañas de cómo preservar los recursos naturales y contribuyan al medio ambiente.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2014). Publicidad 360. Recuperado el 2 de abril de 2016 de
- BBVA INNOVATION CENTER. (2015). Generación Millennials. Recuperado el 5 de abril
- Capriotti, P. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 5 de abril de 2016 de [http://www.bidireccional.net/Blog/Libro\\_RSE.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf)
- Cavaller, V, Sánchez, S, Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Madrid, España: Editorial UOC
- Consultora BW (2010). Responsabilidad Social Ecuador. Recuperado el 5 de abril de 2016 de [http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad\\_social\\_empresa\\_en\\_el\\_ecuador.html](http://www.negocioseinversionecuador.com/responsabilidad_social_empresa_en_el_ecuador.html)
- Cortese, A. (2014). Empresas Sustentables. Recuperado el 5 de abril de 2016 de
- Costa, L. (2015). Pensar es triunfar: la publicidad a través de la historia. Madrid, España: Editorial UOC
- Cuesta, E.UCA .(2016). La nueva generación. Recuperado el 13 de abril de 2016 de [http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/La\\_Nueva\\_Generacion\\_Millennials\\_y\\_el\\_Trabajo.pdf](http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo83/files/La_Nueva_Generacion_Millennials_y_el_Trabajo.pdf)
- De 2015 de <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>
- Estanyol, E, Serra, C.(2015). ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?. Madrid, España: Editorial UOC
- File Group. (2013). Estadísticas sobre el consumo de papel. Recuperado el 5 de abril de 2016 de [http://www.file.com.ec/file\\_recicla\\_datos.html](http://www.file.com.ec/file_recicla_datos.html)
- Fromm, J, Garton, C . (2013). Recuperado el 5 de abril de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=RqPt2XAhptlC&printsec=frontcover&dq=marketing+to+millennials>
- García, J. (2015). Publicidad, comunicación y cultura: perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad. Madrid, España: Editorial UOC
- García, D, Thomas, H. (2011). Psicología aplicada a la publicidad. Madrid, España: Editorial Dykinson

- <http://www.quorum.bsm.upf.edu/temas/las-marcas-3-0-la-nueva-responsabilidad-social-las-normas-del-juego-han-cambiado/>
- [https://books.google.com.ec/books?id=V\\_03AwAAQBAJ&pg=publicidad360](https://books.google.com.ec/books?id=V_03AwAAQBAJ&pg=publicidad360)
- <https://ejemplar.com/negocios/que-es-una-empresa-sustentable>
- IRSE. (2016). Responsabilidad Social. Recuperado el 13 de mayo de 2016 de <http://www.irse-ec.org/fundamentos-del-irse/>
- Laborda, X. (2016). Abuso de influencia en la comunicación pública: letra pequeña y otros engaños. Madrid, España: Editorial UOC
- Mahon, N. (2012). Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias. México: Editorial Gustavo Gili
- Milanesio, N. (2014). Cuando los trabajadores salieron de compras; nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo. Buenos Aires, Argentina: Editorial Siglo xxi editores argentina
- Ministerio del medio ambiente. (2015). Día Mundial del Ambiente: Ecuador impulsa campaña "Mi Promesa Verde". Recuperado el 13 de mayo de 2016 de <http://www.turismo.gob.ec/dia-mundial-del-ambiente-ecuador-impulsa-campana-mi-promesa-verde/>
- Molinari, P. (2014). Turbulencia generacional con las empresas. Recuperado el 13 de mayo de 2016 de <http://whalecom.com.ar/imagenes/medios/22-37-MILLENNIALS.pdf>
- Nancy R. Lee, Philip Kotler (2015). Recuperado el 4 de marzo de 2016 de <https://books.google.com.ec/books?id=gPFMBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>
- Navarro F. (2012). Responsabilidad social corporativa. Madrid: Editorial ESIC.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Recuperado el 28 de marzo de 2016 de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iVoZLLLQYDYJ:https://revistas.ucm.es/index.php/>
- Ortega, J, Rodríguez, C. (2011). Publicidad, educación y nuevas tecnologías. Madrid, España: Editorial Ministerio de Educación de España

- Revista M4f. (2015). Marcas que prefieren los consumidores. Recuperado el 24 de marzo de 2016 de <http://www.marketing4food.com/los-consumidores-prefieren-marcas-que-respeten-el-medio-ambiente/>
- Revista Merca2.0. (2015). 5 Buenos ejemplos de marketing social. Recuperado el 11 de mayo de 2016 de <http://www.merca20.com/5-buenos-ejemplos-de-marketing-social/>
- Revista QUORUM. (2015). La nueva responsabilidad social. Recuperado el 1 de marzo de 2016 de
- Roig, F. (2011). La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires, Argentina: Editorial infinito
- Senplades (2013) Manual Buenas Prácticas Ambientales. Recuperado el 27 de mayo de 2016 de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/manual-BPA41-bajo2.pdf>
- Sivera, S. (2015). Publicidad contagiosa: claves creativas del marketing viral. Madrid, España: Editorial UOC
- Vilajoana, S. (2011). Las leyes de la publicidad: límites jurídicos de la actividad publicitaria. Madrid, España: Editorial UOC

## **ANEXOS**

## Modelo Encuesta

### Encuesta

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro realizando una investigación sobre campañas de responsabilidad social para mi trabajo de titulación, agradezco su colaboración al realizar esta encuesta.

1. Edad: .....
2. Sector donde vive: .....
3. ¿Conoce usted lo que es una campaña de responsabilidad social? En caso de responder si pasar a la pregunta 5  
Si .....
- No .....
4. Sabiendo que las campañas de responsabilidad social empresarial buscan ayudar al mejoramiento social, económico y ambiental, ¿Le gustaría ver campañas de responsabilidad social, sí o no y porque?  
Si .....
- No .....
- Porque .....
5. ¿Recuerda alguna campaña de responsabilidad social? En caso de responder si nombrar cual  
Si .....
- No .....
- .....
- ..
6. ¿Dicha campaña causó interés en usted de ayudar a la causa social, si o no y porque?  
Si .....

No .....

Porque .....

7. ¿En qué medios recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?

Televisión .....

Radio .....

Prensa .....

Internet .....

Vía Pública .....

8. ¿Conoce usted alguna marca de papel que realice responsabilidad social, nombrar cual? Si su respuesta es no pasar a la pregunta 11

Si .....

No .....

.....

9. ¿En breves rasgos comente en qué consistía dicha campaña?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿En qué medios recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?

Televisión .....

Radio .....

Prensa .....

Internet .....

Vía Pública .....

11. ¿Conoce usted la marca Familia?

Si .....

No .....

12. ¿Recuerda alguna publicidad de Familia? En caso de responder si nombrar cual

Si .....

No .....

.....

13. ¿Conoce usted alguna campaña de responsabilidad social por parte de Familia? En caso de responder si nombrar cual, en caso de responder no pasar a la pregunta 16

Si .....

No .....

.....

14. ¿ ¿Dicha campaña causó interés en usted de ayudar a la causa social, si o no y porque?

Si .....

No .....

Porque .....

15. ¿En qué medio recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?

Televisión .....

Radio .....

Prensa .....

Internet .....

Vía Pública .....

16. ¿Si la marca Familia realizaría una campaña sobre el buen uso del papel usted qué opinaría?

.....  
.....  
.....

17. ¿Creería usted que es oportuno y porque?

Si .....

No .....

Porque .....

18. Marque con una X ¿cual de estos nombres le parecería el más adecuado para una campaña sobre el buen uso de papel?

Mundo de papel .....

Haz un buen papel .....

Siembra ilusiones .....

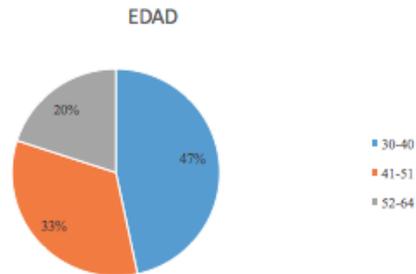
Conciencia de papel .....

19. ¿Qué sugeriría para el desarrollo de esta campaña?

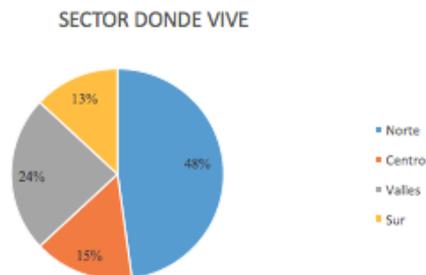
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## Resultados encuestas

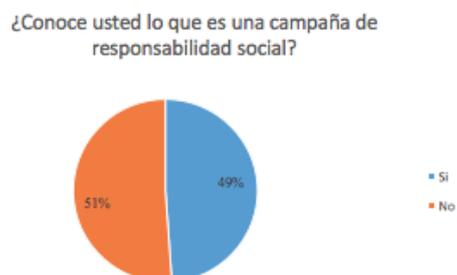
### 1. Edad



### 2. Sector donde vive

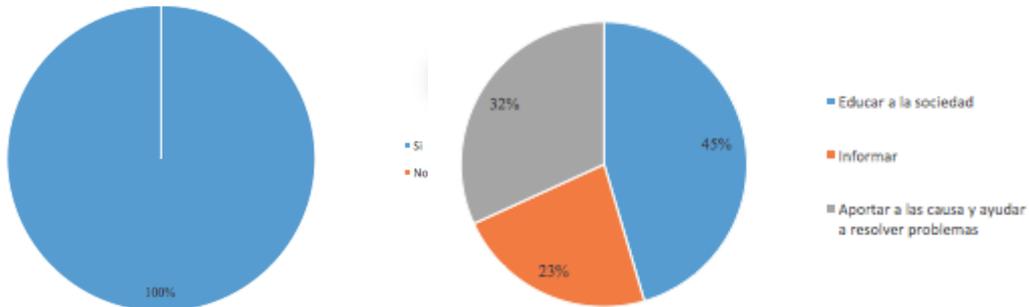


### 3. ¿Conoce usted lo que es una campaña de responsabilidad social?

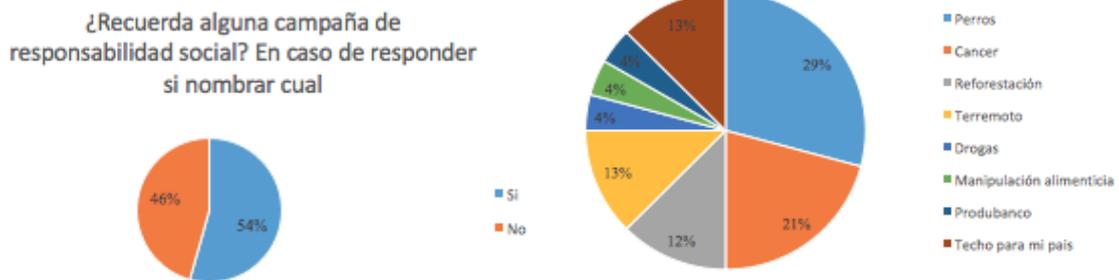


4. Sabiendo que las campañas de responsabilidad social empresarial buscan ayudar al mejoramiento social, económico y ambiental, ¿Le gustaría ver campañas de responsabilidad social, sí o no y porque?

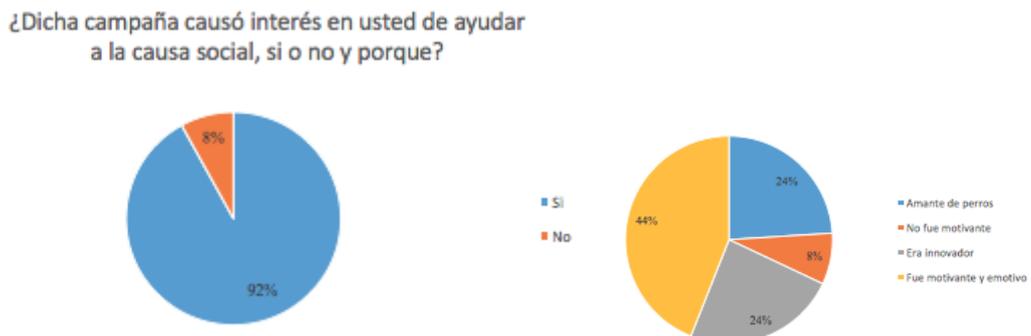
Sabiendo que las campañas de responsabilidad social empresarial buscan ayudar al mejoramiento social, económico y ambiental, ¿Le gustaría ver campañas de responsabilidad social, si o no y porque?



5. ¿Recuerda alguna campaña de responsabilidad social? En caso de responder si nombrar cual

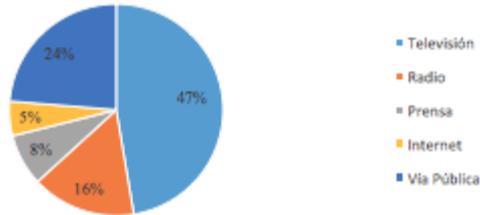


6. ¿Dicha campaña causó interés en usted de ayudar a la causa social, si o no y porque?



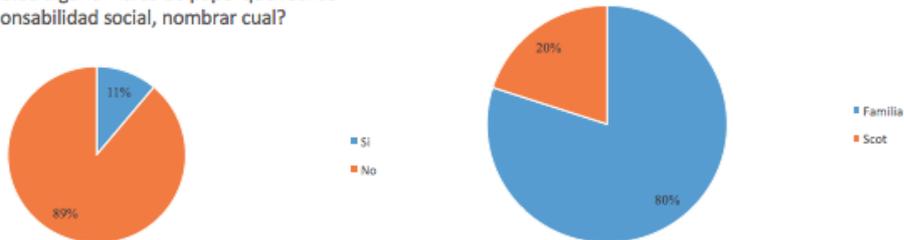
7. ¿En qué medios recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?

¿En que medios recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?



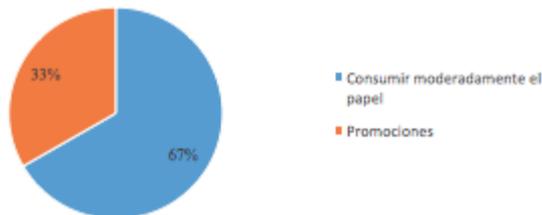
8. ¿Conoce usted alguna marca de papel que realice responsabilidad social, nombrar cual?

¿Conoce usted alguna marca de papel que realice responsabilidad social, nombrar cual?



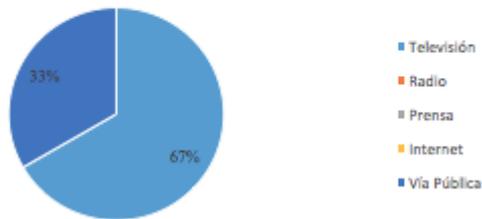
9. ¿En breves rasgos comente en qué consistía dicha campaña?

¿En breves rasgos comente en que consistía dicha campaña?



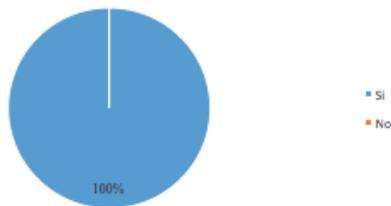
10. ¿En qué medios recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?

¿En que medios recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?



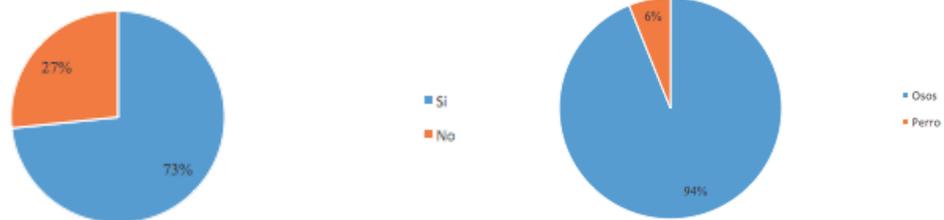
11. ¿Conoce usted la marca Familia?

¿Conoce usted la marca Familia?



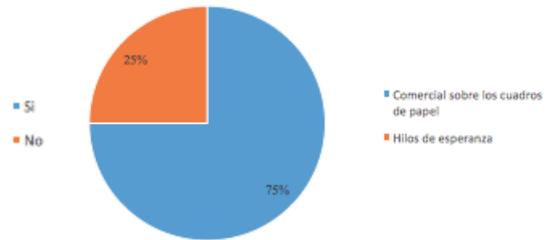
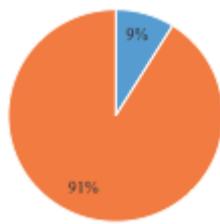
12. ¿Recuerda alguna publicidad de Familia? En caso de responder si nombrar cual

¿Recuerda alguna publicidad de Familia? En caso de responder si nombrar cual



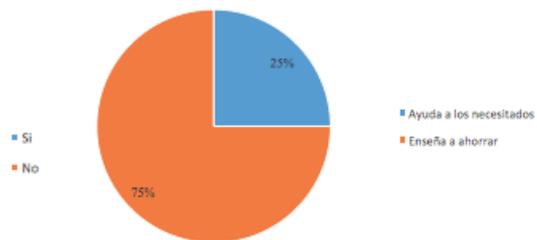
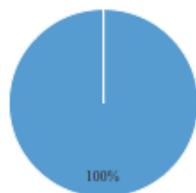
13. ¿Conoce usted alguna campaña de responsabilidad social por parte de Familia?

¿Conoce usted alguna campaña de responsabilidad social por parte de Familia?



14. ¿Dicha campaña causó interés en usted de ayudar a la causa social, si o no y porque?

¿Dicha campaña causó interés en usted de ayudar a la causa social, si o no y porque?



15. ¿En qué medio recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?

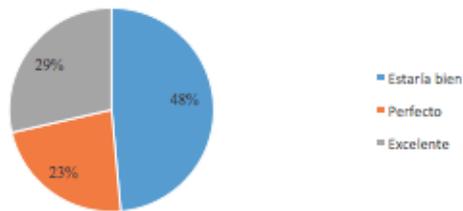
¿En que medio recuerda haber visto esta campaña de responsabilidad social?



- Televisión
- Radio
- Prensa
- Internet
- Via Pública

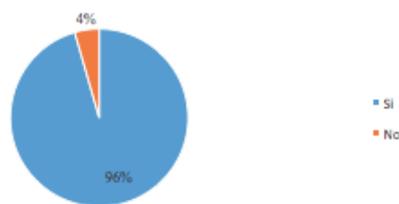
16. ¿Si la marca Familia realizaría una campaña sobre el buen uso del papel usted qué opinaría?

¿Si la marca Familia realizaría una campaña sobre el buen uso del papel usted que opinaría?



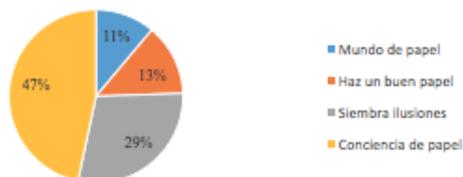
17. ¿Creería usted que es oportuno y porque?

¿Creería usted que es oportuno y porque?



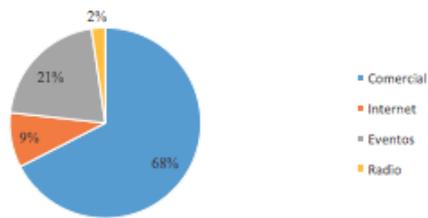
18. Marque con una X ¿cual de estos nombres le parecería el más adecuado para una campaña sobre el buen uso de papel?

Marque con una X ¿cual de estos nombres le parecería el mas adecuado para una campaña sobre el buen uso de papel?



19. ¿Qué sugeriría para el desarrollo de esta campaña?

¿Qué sugeriría para el desarrollo de esta campaña?



## Modelo entrevista

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro realizando una investigación sobre campañas de responsabilidad social para mi trabajo de titulación, agradezco su colaboración al realizar esta entrevista.

1. ¿Cuál es la importancia del reciclaje de papel en la actualidad?
2. ¿Desde cuándo diría usted que la responsabilidad social es importante para la sociedad?
3. ¿Cuáles creería que son los factores que influenciaron en la preocupación por el medio ambiente?
4. ¿Conoce alguna campaña de concientización sobre el uso optimizado de recursos naturales por parte de alguna empresa, nombre cual?
5. ¿En qué medios de comunicación vio esa campaña?
6. ¿En su opinión las campañas mencionadas han generado impacto y cambios relevantes en la sociedad?
7. ¿Cómo cree que se podría potenciar la comunicación de campañas de este tipo?
8. ¿Cree usted que estas campañas deberían ser dirigidas a un grupo objetivo específico?
9. ¿En su opinión qué se espera de las campañas de concientización?
10. ¿Qué tono de comunicación se debería utilizar en este tipo de campañas?
11. ¿Conoce usted algún aspecto legal que se involucre en este tipo de campañas?

12. ¿Qué cambiaría en el Ecuador para que las empresas tomen al tema ambiental como algo serio?
13. ¿Conoce usted la marca familia?
14. ¿Ha visto algún tipo de esfuerzo por parte de esta empresa por ayudar al medio ambiente?
15. ¿Si la marca Familia realizaría una campaña sobre el buen uso del papel usted qué opinaría?
16. ¿Creería usted que es oportuno y porque?

### Modelo entrevista empresas

Soy estudiante de la Universidad de las Américas, me encuentro realizando una investigación sobre campañas de responsabilidad social para mi trabajo de titulación, agradezco su colaboración al realizar esta entrevista.

1. ¿Cuál es la importancia del reciclaje de papel en la actualidad?
2. ¿Desde cuándo diría usted que la responsabilidad social es importante para la sociedad?
3. ¿Cuáles creería que son los factores que influenciaron en la preocupación por el medio ambiente?
4. ¿Conoce alguna campaña de concientización sobre el uso optimizado de recursos naturales por parte de alguna empresa, nombre cual?
5. ¿En qué medios de comunicación vio esa campaña?
6. ¿En su opinión las campañas mencionadas han generado impacto y cambios relevantes en la sociedad?
7. ¿Cómo cree que se podría potenciar la comunicación de campañas de este tipo?
8. ¿Cree usted que estas campañas deberían ser dirigidas a un grupo objetivo específico?
9. ¿En su opinión qué se espera de las campañas de concientización?
10. ¿Qué cambiaría en el Ecuador para que las empresas tomen al tema ambiental como algo serio?

11. ¿En su empresa o institución que tipo de prácticas en beneficio del medio ambiente se realizan?
12. ¿Creería usted que es oportuno si la marca Familia realizaría una campaña de concientización sobre el buen uso de papel, porque?

## Resultados entrevistas más relevantes

### **Entrevista Isabel Domínguez Abogada medioambiental**

#### **1. ¿Cuál es la importancia del reciclaje de papel en la actualidad?**

Bueno dentro de los procesos y las políticas ambientales que se manejan, precisamente una de las ideas es insertar esta conciencia de reciclaje y no solamente de papel sino reciclaje de basura de una mejor disposición de los desechos, precisamente porque se entiende que los recursos naturales son limitados entonces a partir de eso la idea es que lo que se pueda reutilizar pues siga este procedimiento y no simplemente se sigan utilizando más y más recursos sino que se empiece a crear esa conciencia de reutilizar lo que ya se utilizó.

#### **2. ¿Desde cuándo diría usted que la responsabilidad social es importante para la sociedad?**

Bueno la responsabilidad social empieza a mi forma de ver desde el momento en el que uno empieza a utilizar por ejemplo en este caso papel, cuando uno utiliza una hoja de papel el hecho de imprimir a doble cara o el hecho de que se imprime a una cara y ese papel no sirvió tratar de reutilizar la cara posterior, entonces la responsabilidad en realidad empieza para mí desde el momento en el que tomas un papel y lo utilizas.

#### **3. ¿Cuáles creería que son los factores que influenciaron en la preocupación por el medio ambiente?**

Precisamente esta idea de que los recursos naturales no son ilimitados y que llega un punto en el que se utiliza tanto los recursos de manera irracional se crea tanta basura y existe una mala disposición y una mala utilización de los

recursos hay cosas que ni siquiera se utilizan y ya se botan, entonces a partir de esta idea que tenemos que ser un poco mas conscientes de lo que hacemos y la forma como ocupamos los productos, entonces yo creo que a partir de este momento es donde empieza a crecer y nacer la conciencia por cuidar del medio ambiente y de los recursos que nos provee.

**4. ¿Conoce alguna campaña de concientización sobre el uso optimizado de recursos naturales por parte de alguna empresa, nombre cual?**

En el área que yo manejo que es el derecho ambiental, entiendo que el ministerio del ambiente como autoridad ha implementado varias políticas ambientales que las empresas tienen que empezar a utilizar como por ejemplo en el tema de la maquinaria, hablando de un ejemplo puntual las impresoras está la reutilización de tóner o en el tema del papel precisamente utilizar políticas de papel reciclado ahora existen resmas de papel que no es de papel cien por ciento puro sino es de papel reciclado, entonces implementar ese tipo de políticas y en base a ese se dan incentivos, hay la idea también de que a nivel tributario se creen incentivos tributarios, entonces a partir de ese momento se crean campañas en donde el uso de cualquier política ambiental dentro de la empresa representa algún incentivo o alguna disminución económica al momento de declarar los impuestos o al momento de recibir alguna condecoración que ahora ya es mucho más reconocido el saber que tu tienes alguna condecoración por una buena práctica ambiental.

**5. ¿En su opinión las campañas mencionadas han generado impacto y cambios relevantes en la sociedad?**

Hablando puntualmente de la sociedad ecuatoriana los impactos son bastante pequeños y a largo plazo porque la gente si bien es cierto se trata de insertar esta idea de utilizar de mejor manera los recursos, a las personas les cuesta mucho por ejemplo separar la basura, entender la importancia de reutilizar una botella de plástico. Hoy en día se ve mucha más conciencia sin embargo es un tema que hay que trabajar, por ejemplo muchas entidades del sector público tienen un gasto enorme e innecesario de papel de botellas de plástico y en

general en recursos de oficina que realmente se podrían reutilizar y no se crea todavía la conciencia a nivel necesario como para que realmente se visibilicen los beneficios de esto.

**6. ¿Conoce usted algún aspecto legal que se involucre en este tipo de campañas?**

Ahora muchas de las industrias necesitan tener una licencia ambiental o un registro ambiental o permiso ambiental según la categoría para poder operar sin estos permisos ellos no pueden operar o incluso la autoridad ambiental al momento de verificar que esto es así tienen la posibilidad de suspender las actividades e impedir que la fábrica siga operando, entonces hoy en día hay muchas más exigencia en el tema de obtener los permisos y la gente en este sentido se vuelve más consciente porque sabe que si así ya cuenta con el permiso llegara a incumplir con las obligaciones de ese permiso ya sabe que la autoridad le puede quitar el permiso y suspende las actividades, entonces si se han creado varias restricciones relacionadas con el tema ambiental.

**7. ¿Qué cambiaría en el Ecuador para que las empresas tomen al tema ambiental como algo serio?**

Inicialmente se podría decir que debería existir un aumento en las multas que se imponen, ya que las multas por ejemplo para un tema de deforestación eran sumamente bajas por decir encontraban un camión lleno de madera y la multa era cuarenta dólares que no representa nada en comparación al tiempo que les toma a los árboles crecer, la logística. Entonces primero que nada aumentar el precio de las multas si es que existen deforestaciones o derrames, que exista una multa que afecte el bolsillo de la persona que lo está haciendo porque la gente en realidad si no le afecta el bolsillo no hace nada y no cambia y como segundo punto importante se debería reforzar el tema del control ya que existen muchas fábricas que no reciben el control adecuado, botan sus desechos al río, contaminan el suelo y nadie les dice nada y nadie denuncia y nadie sabe qué hacer.

**8. ¿Conoce usted la marca familia? Si**

**9. ¿Ha visto algún tipo de esfuerzo por parte de esta empresa por ayudar al medio ambiente?**

Más allá de los sellos que tratan de poner en sus productos mostrando que son amigables con el medio ambiente, tal vez un papel más delgado para ser más reciclable, pero sí me parece que podría hacer campañas a favor del reciclaje, mostrar a los consumidores que están haciendo para aportar al medio ambiente, hacer algo con los tubos de los rollos de papel, darles un segundo uso.

**10. ¿Si la marca Familia realizaría una campaña sobre el buen uso del papel usted qué opinaría?**

Me parecería excelente ya que eso es una forma de educar al consumidor a que realmente tiene que estar consciente del uso de papel, muchas veces cogemos un montón de papel y se botan sin usarlo, entonces si desde las fábricas empiezan a educar al consumidor va a ser más fácil para el consumidor y va a ser mucho más satisfactorio comprar esos productos porque sabe que está aportando al medio ambiente.

**11. ¿Creería usted que es oportuno y porque?**

Totalmente oportuno, ya que ahorita existe el boom por cuidar al medio ambiente todas las prácticas ambientales que se pueda aplicar son súper llamativas más allá de productos innovadores el tema del medio ambiente está resaltando, entonces si sabemos que existe una campaña la gente va a querer comprar esos productos porque sabe que está aportando al medio ambiente.

**13.¿Creería usted que estas campañas deberían ser dirigidas a un grupo específico?**

Los productos de familia son más dirigidos al hogar y lo compran las amas de casa principalmente porque son las que hacen las compras, si tuviera que dirigirse a alguien en específico serían las amas de casa, los padres de familia que por lo general son los que hacen las compras, creería que aplica para

todos ya que todos en algún momento hemos comprado aunque sea un rollo de papel.

#### **14.¿Qué tono de comunicación se debería usar en este tipo de campañas?**

Yo he visto bastantes spots comerciales que utiliza familia y incorporar el tema ambiental le ayudaría muchísimo y aparte de integrar en sus productos cual es el valor agregado por aplicar prácticas ambientales dentro de sus procesos de producción y ponerlos en sus productos para que la gente poco a poco vaya viendo y se vaya interesando.

### **Entrevista Rodrigo Gómez**

#### **1. ¿Cuál es la importancia del reciclaje de papel en la actualidad?**

El reciclaje es importante porque primero ayudaríamos a muchas personas, segundo para cuidar el medio ambiente y no destruirlo como esta en este momento, entonces yo diría que es importante inculcar una educación de reciclaje desde que se empieza la escuela, desde que un niño va a la escuela hacerle conciencia sobre el reciclaje y que es lo que debemos hacer cada persona para ayudar y obviamente también inculcar estos valores en nuestros hogares.

#### **2. ¿Desde cuándo diría usted que la responsabilidad social es importante para la sociedad?**

Desde que uno tiene uso de razón, debemos ir dándonos cuenta que es lo que deberíamos considerar que debemos hacer y que no.

#### **3. ¿Cuáles creería que son los factores que influenciaron en la preocupación por el medio ambiente?**

Todos los países se dieron cuenta que estaban acabando con los recursos naturales, se dieron cuenta de los cambios climáticos y demás factores que despiertan y llaman la atención de la sociedad, ya que son cosas y vivencias que nos está pasando ahora mismo.

**4. ¿Conoce alguna campaña de concientización sobre el uso optimizado de recursos naturales por parte de alguna empresa, nombre cual?**

En la parte del reciclaje hay productos que se pueden reciclar y en ciertos casos hasta darles un segundo uso. Hay muchos países que ya se han involucrado en este tema, pero bueno en el Ecuador estamos recién iniciando con esta cultura pero bueno son pasos firmes, varias empresas ya han empezado a fomentar buenas prácticas para evitar tener demasiados desperdicios.

**5. ¿En qué medios de comunicación vio esa campaña?**

Principalmente en la televisión, en las universidades y en la vía pública

**6. ¿En su opinión las campañas mencionadas han generado impacto y cambios relevantes en la sociedad? Si han existido cambios, me consta**

**7. ¿Cómo cree que se podría potenciar la comunicación de campañas de este tipo?**

Comunicar estas campañas en los colegios, escuelas, universidades y en los diferentes barrios.

**8. ¿Cree usted que estas campañas deberían ser dirigidas a un grupo objetivo específico?**

En mi opinión deberían ser dirigidas a un grupo general, pero creería también que sean personas que tengan conocimiento de lo que se les esté contando.

**9. ¿En su opinión qué se espera de las campañas de concientización?**

En mi opinión esperaríamos que sean constantes para que la idea o comportamiento que se desea insertar en la sociedad en realidad entre en la mente y en la conciencia de las personas, causando de esta manera un cambio en su actitud.

**10. ¿Qué cambiaría en el Ecuador para que las empresas tomen al tema ambiental como algo serio?**

Que los gobiernos no se dejen manipular por nadie, implementen nuevas reglas para que sean serios y las empresas cumplan.

**11. ¿En su empresa o institución que tipo de prácticas en beneficio del medio ambiente se realizan?**

En la universidad contamos especialmente con lo que es la utilización de energía solar, la cual proveer de el 70% de electricidad a toda la universidad, a parte también contamos con los diferentes tachos de basura, los cuales nos permiten clasificar los desechos y aportar al medio ambiente de esta manera también.

**12. ¿Creería usted que es oportuno si la marca Familia realizaría una campaña de concientización sobre el buen uso de papel, porque?**

Le diría a la marca que primeramente a la marca familia que realice un testeo de sus productos, que pregunte a sus consumidores si están de acuerdo de la forma en como el producto es elaborado o si pensarían que de alguna manera podría encontrar alguna forma de crear nuevos productos que sean mucho más amigables con el medio ambiente.

### **Entrevista George Bohórquez**

**1. ¿Cuál es la importancia del reciclaje de papel en la actualidad?**

Es bastante importante y necesario porque el desperdicio de papel es muy grande, si nosotros nos ponemos a pensar de donde proviene el papel como vienen de los árboles y los bosques entonces todo viene a constituir como un círculo, mientras más consumimos más daño se causa entonces yo creo que es muy necesario y relevante para la sociedad.

**2. ¿Desde cuándo diría usted que la responsabilidad social es importante para la sociedad?**

Yo creo que en los últimos años se ha dado una onda verde o etapa verde para las marcas y la gente quienes empiezan a concientizarse sobre cómo se realizan los productos inclusive cuál es la huella de carbono que tu estas dejando, la cantidad de basura que genera cada persona, entonces yo creo

que los últimos años han hecho que incluso las empresas lleguen a desarrollar productos más verdes porque las personas están más interesadas de que es lo que está haciendo con el medio ambiente.

**3. ¿Cuáles creería que son los factores que influenciaron en la preocupación por el medio ambiente?**

Yo creo que el cambio climático en el que existan grandes cambios meteorológicos por ejemplo que llueva cuando no hay que llover que haga demasiado calor, los desastres naturales que los glaciares se derritan el efecto invernadero, entonces ha habido suficiente señales por parte de la naturaleza y la tierra que ha hecho que las personas enciendan su foquito de que algo tenemos que hacer porque sino lo que estamos haciendo es acabar con el mundo en donde estamos viviendo, entonces esto ha despertado la conciencia.

**4. ¿Conoce alguna campaña de concientización sobre el uso optimizado de recursos naturales por parte de alguna empresa, nombre cual?**

Me acuerdo la que realizó Dasani que era sobre las botellas que supuestamente eran reciclables, utilizan menos cantidad de plástico, también existe una campaña por parte de Produbanco para el menor uso de papel o reciclaje de papel en sus estados de cuenta o dentro de su empresa también. Campañas de autos que han empezado a sacar auto híbridos autos eléctricos, entonces son campañas que lo que hacen es proteger al medio ambiente de alguna manera.

**5. ¿En qué medios de comunicación vio esa campaña?**

Televisión y redes sociales.

**6. ¿En su opinión las campañas mencionadas han generado impacto y cambios relevantes en la sociedad?**

Yo creo que sí porque lo primero que han hecho es tratar de poner sobre la mesa un tema bastante importante para la sociedad entonces yo creo que sí han causado que la gente empiece a hablar sobre eso que hay que cambiar y

tratar de ayudar a la naturaleza, y yo creo que despertar eso por ejemplo el Prodebanco lo que hizo fue mandar mails para que ya no recibas de forma física el estado de cuenta sino que tu lo puedas revisar vía internet o te mandan un mail y con esto proteger al medio ambiente para no gastar papel, yo creo que eso si te genera conciencia.

**7. ¿Cómo cree que se podría potenciar la comunicación de campañas de este tipo?**

Intensificando, haciendo cosas más personalizadas que sean acciones más visibles, a veces las campañas que son en beneficio de la naturaleza no tienen presupuestos tan altos, deberían tener el mismo presupuesto como para una promoción o para algún lanzamiento.

**8. ¿Cree usted que estas campañas deberían ser dirigidas a un grupo objetivo específico?**

Yo creo que deberíamos empezar por los más pequeños a veces los chicos los niños, los jóvenes, generalmente los niños vienen a ser como grandes influenciadores dentro de las casas y si es que nosotros les inculcamos a ellos que sean como los guardianes o defensores de la naturaleza van a estar ahí haciendo que los más grandes cambiemos nuestras costumbres y nuestros hábitos porque para los más grandes va a ser más difícil, pero si ellos nos están recordando se van a constituir en adultos más responsables.

**9. ¿En su opinión qué se espera de las campañas de concientización?**

Se espera que la gente cambie sus hábitos y aparte de eso tenga buenos ojos hacia la marca que lo está patrocinando, entonces viene a ser como un ganar-ganar donde la gente se pone como muy afín a una marca que esté haciendo este tipo de cosas y el medio ambiente sale beneficiado también.

**10. ¿Qué tono de comunicación se debería utilizar en este tipo de campañas?**

Reflexivo, que llame a la concientización que llame a la reflexión y se puede utilizar un poco de humor también porque generalmente las cosas divertidas nos gusta ver, pero si esta cosa divertida traer una reflexión implícita yo creo que podría ser bastante eficiente.

**11. ¿Conoce usted algún aspecto legal que se involucre en este tipo de campañas?**

No se si esta dentro de la constitución o dentro de las leyes.

**12. ¿Qué cambiaría en el Ecuador para que las empresas tomen al tema ambiental como algo serio?**

Yo creo que una ley, porque en Ecuador generalmente somos mal llevados cuando nos imponen algo y eso repercute sobre nuestro bolsillo eso lo cumplimos, pero de ahí si no es de esta manera muy pocas van a ser las empresas que sean conscientes como son las que están haciendo ahora, pero si existiera una ley en la que te obligaría a hacer este tipo de acciones yo creo que todos lo tendrían que hacer.

**13. ¿Qué empresas han hecho las mejores campañas de responsabilidad social?**

Coca Cola ha hecho una campaña bastante importante sobre el exceso de peso, el ejercicio, yo creo que esta marca puede ser un buen ejemplo, también marcas de autos como Honda, Renault que ha hecho cosas importantes sobre esto y también las fundaciones y asociaciones que tienen que ver con el cuidado de los animales y el medio ambiente.

**14. ¿Mencione alguna campaña o marca con la que ha trabajado con respecto a campañas de responsabilidad social?**

La hemos hecho más con Olimpiadas especiales, que no es con la naturaleza sino con niños especiales con Yanbal se ha hecho campañas para colaborar con las Olimpiadas especiales.

**14. ¿Conoce usted la marca familia? Por supuesto que sí**

**15. ¿Ha visto algún tipo de esfuerzo por parte de esta empresa por ayudar al medio ambiente?**

La verdad no, no se si tienen ellos unas toallas que son reusables, son toallas para la cocina que se pueden lavar, pero no como una campaña.

**16.¿ Qué podría usted recomendar para que Familia haga una campañas de concientización social?**

Yo creo que podría tener como portavoces a los pequeños de la familia quienes sean como los guardianes del papel que ellos sean los vigilantes de cuanto papel está utilizando que podrías reutilizar como podrías reciclar y cosas así, yo creo que como familia maneja a la familia los pequeños podrían ser los voceros.

**16. ¿Creería usted que es oportuno y porque?**

Por supuesto, si porque es una empresa que su negocio es el papel, entonces tendría sentido que alguien que vende papel también se preocupe.

**Entrevista Irma Yépez**

**1. ¿Cuál es la importancia del reciclaje de papel en la actualidad?**

Evitar la tala de árboles y de esta manera cuidar el medio ambiente.

**2. ¿Desde cuándo diría usted que la responsabilidad social es importante para la sociedad?**

Desde que se tomó como importante el cuidado del planeta

**3. ¿Cuáles creería que son los factores que influenciaron en la preocupación por el medio ambiente?**

El calentamiento global, y los últimos desastres naturales que han causado preocupación entre las personas, estos son indicadores de que debemos ponernos en acción y realizar prácticas que ayuden al ambiente

- 4. ¿Conoce alguna campaña de concientización sobre el uso optimizado de recursos naturales por parte de alguna empresa, nombre cual?**

El reciclaje de botellas, elaborado por Dasani

- 5. ¿En qué medios de comunicación vio esa campaña?** Televisión

- 6. ¿En su opinión las campañas mencionadas han generado impacto y cambios relevantes en la sociedad?**

Si, ahora enseñan cómo las personas debemos aprender a tener un correcto uso de las botellas y desecharlas por ejemplo en su tacho correspondiente según ya sea plástico, desechos comunes.

- 7. ¿Cómo cree que se podría potenciar la comunicación de campañas de este tipo?**

Dándoles a conocer mediante un sistema comunicativo, el cual les permita llevar a las personas y convencerlas de adoptar un cambio que resulte positivo.

- 8. ¿Cree usted que estas campañas deberían ser dirigidas a un grupo objetivo específico?**

Estimo que este tipo de campañas deberían ser dirigidas a un grupo muy variado por ejemplo padres, niños, abuelos ya que todos debemos hacer algo para ayudar al medio ambiente

- 9. ¿En su opinión qué se espera de las campañas de concientización?**

Desde mi punto de vista yo esperaría un cambio de actitud en la gente, que realmente activen ese chip de ayudar al medio ambiente o a la causa social que se esté tratando.

- 10. ¿Qué cambiaría en el Ecuador para que las empresas tomen al tema ambiental como algo serio?**

Haría que el gobierno nacional implemente muchas más reglas y leyes que apoyen a este tema y de alguna manera obligue a las empresas a ser más conscientes del daño que puedan estar causando.

**11. ¿En su empresa o institución que tipo de prácticas en beneficio del medio ambiente se realizan?**

Actualmente en el colegio ISM, se aplica como parte de responsabilidad ambiental el reciclaje, contamos con tachos de reciclaje el cual nos permite separar los desechos y posteriormente reciclarlos. Esto ha permitido que los alumnos empiecen a tener conciencia de reciclar y pues luego de un tiempo ya lo tomen como un hábito o una costumbre botar el papel o las botellas en el tacho correspondiente.

**12. ¿Creería usted que es oportuno si la marca Familia realizaría una campaña de concientización sobre el buen uso de papel, porque?**

Por supuesto que sí, es el momento apropiado porque cuanto más antes las empresas empiecen a incursionar en este tema los resultado se obtendrá más pronto también y todo esto sería en beneficio de todos, no solo de ellos como marca.