

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Licenciatura en Comunicación Social

Implementación de Campaña Comunicacional en las Redes Sociales Facebook e Instagram para la Reducción del Uso de Fundas Plásticas en Comercios de la Ciudad de Cuenca


Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autor:

Sandra Victoria Andrade Palacios

Director:

Denisse Helena Vásquez Guevara

ORCID:  0000-0003-2703-1416

Cuenca, Ecuador

2023-05-10

Resumen

El planeta entero tiene un alto nivel de contaminación. La mano del hombre ha causado un daño irremediable y hoy es urgente encontrar alternativas amigables con el planeta para la supervivencia del ser humano. El presente trabajo de titulación tiene la modalidad de un proyecto de intervención; se propone realizar una campaña social para prevención del uso de fundas plásticas en los supermercados de la ciudad de Cuenca. La campaña estará dirigida a la ciudadanía cuencana de género masculino y femenino de 18 a 40 años, con ocupaciones profesionales varias o universitarios siendo su nivel socio cultural medio, medio alto. Para lo que se utilizarán teorías de marketing emocional, marketing social y publicidad las cuales servirán para desarrollar la propuesta de campaña y evidenciar en la ciudad una problemática existente a nivel mundial por el uso masivo de fundas plásticas.

Palabras clave: comunicación digital, educación ambiental, campaña ambiental, fundas plásticas, Cuenca

Abstract

The whole planet has a high level of pollution. The hand of man has caused irreparable damage and today it is urgent to find planet-friendly alternatives for the survival of human beings. The present title work has the modality of an intervention project; it proposes to carry out a social campaign for the prevention of the use of plastic covers in the supermarkets of the city of Cuenca. The campaign will be directed to Cuenca's citizens, male and female, between 18 and 40 years old, with various professional or university occupations, being their social-cultural level medium, medium-high. For which the theories of emotional marketing, social marketing and advertising will be used to develop the proposal of the campaign and to highlight in the city a problem existing worldwide due to the massive use of plastic bags.

Keywords: digital communication, environmental education, environmental campaign, plastic bags, Cuenca

Índice de contenidos

DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
ANTECEDENTES	12
JUSTIFICACIÓN.....	14
Diagnóstico Integral de la Situación	14
Actores Involucrados	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Indicadores y Medios de Verificación.....	16
Capítulo 1.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
Historia del Desarrollo Sustentable a Nivel Mundial.....	17
Importancia de la Comunicación en la Propuesta de Campaña.....	21
Capítulo 2.....	23
METODOLOGÍA	23
Capítulo 3.....	24
ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA.....	24
Resultados Esperados.....	24
Actividades	24
Alternativas a las bolsas plásticas	27
Grupo Objetivo.....	28

Cronograma.....	29
Capítulo 4.....	31
RESULTADOS.....	31
Comparación de los resultados de las entrevistas	33
Análisis Comparativo entre lo Mencionado por los Entrevistados y lo Expuesto en la Teoría.....	40
Líneas Estratégicas del Plan a Implementarse	43
Capítulo 5.....	51
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	51
Sustentabilidad del Proyecto	54
CONCLUSIONES.....	55
Cumplimiento de objetivos.....	55
Percepciones y Reacciones de la Ciudadanía en torno a la Reducción de Plásticos	58
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62
ANEXOS.....	65

Índice de figuras

FIGURA 1. RESUMEN DE INFORMES CIENTÍFICOS SOBRE LA ALARMA AMBIENTAL INICIAL. FUENTE: PIERRE (2005).....	18
FIGURA 2. UNA BOLSA PUEDE MATAR MÁS DE UNA VEZ. FUENTE: NATIONAL GEOGRAPHIC (2018).	19
FIGURA 3. ESPECIES MARINAS AFECTADAS POR LOS PLÁSTICOS. FUENTE: DIARIO EL COMERCIO (2019).....	20
FIGURA 4. FOTO DE PERFIL DE FANPAGE DE MUNAY. FUENTE: REALIZADO POR LA AUTORA.....	44
FIGURA 5. POST DE CONTAMINACIÓN EN FANPAGE DE MUNAY. FUENTE: REALIZADO POR LA AUTORA.....	45
FIGURA 6. POST DE CONTAMINACIÓN POR PLÁSTICO EN FANPAGE DE MUNAY. FUENTE: REALIZADO POR LA AUTORA.....	46
FIGURA 7. POST DE FANPAGE MUNAY CON MOTIVO DE COVID-19. FUENTE: REALIZADO POR LA AUTORA.....	46
FIGURA 8. MAPA MENTAL DE LÍNEAS ESTRATÉGICAS. FUENTE: REALIZADO POR LA AUTORA.....	48
FIGURA 9. FUNDAS DE PLÁSTICO USADAS AL MOMENTO DE HACER COMPRAS. FUENTE: INEC (2017).....	51
FIGURA 10. TIPO DE BOLSAS USADAS PARA COMPRAS EN CADA REGIÓN. FUENTE: INEC (2017).....	52
FIGURA 11. ESTADÍSTICAS DE ALCANCE E INTERACCIÓN EN LA RED SOCIAL FACEBOOK DE MUNAY. FUENTE: REALIZADO POR LA AUTORA.....	56
Figura 12. Estadísticas de alcance en la red social Instagram de Munay. Fuente: Realizado por la autora	57

Índice de tabla

TABLA 1. INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN DEL PROYECTO.	16
TABLA 2. CRONOGRAMA.....	29
TABLA 3. PREGUNTAS GENERALES	33
TABLA 4. PREGUNTAS ESPECÍFICAS	36
TABLA 5. CRONOGRAMA PARA REDES SOCIALES	48

Dedicatoria

Para Nicolás.

Todo es por ti y para ti.

Victoria Andrade Palacios.

Agradecimientos

A mi querida institución la Universidad de Cuenca, en especial a la Carrera de Comunicación Social, a todos y cada uno de los docentes que la conforman de manera especial a mi tutora, Dra. Denisse Vásquez quien ha sido mi guía en este proyecto con responsabilidad, paciencia, afecto y profundo respeto.

A todas las personas que me encontré en el camino de este proyecto, gente comprometida con el cuidado ambiental, conscientes de que el ser humano no podría vivir sin este maravilloso hogar. Gracias por contribuir de diferentes y valiosas maneras con Munay.

A mi familia por ser mi apoyo y fuerza en especial a mi amado hijo Nicolás, porque tu existencia inspira a mamá.

Agradezco a Jehová Dios por el don de la vida, sin su mano sería imposible dirigir mi paso. Gracias padre por tu infinita bendición diaria.

Victoria Andrade Palacios.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto se ha desarrollado con la intención de realizar educación ambiental usando las redes sociales (Facebook, Instagram). Existe la necesidad a nivel mundial de cuidar el planeta para continuar ésta y las futuras generaciones habitándolo y disfrutando de sus bondades. Desde hace algunos años la preocupación por el deterioro de la Tierra ha ido en aumento por los continuos problemas causados por una evidente contaminación.

Se ha comprendido que para realizar una campaña ambiental es primordial tener información de primera mano que valide la importancia de realizar la misma; sin embargo, se ha corroborado una falta de interés en el tema ambiental en la ciudad de Cuenca ya que no existen estudios estadísticos que visibilicen los elementos más y menos contaminantes en la actualidad.

La decisión de realizar una campaña para disminuir el uso de fundas plásticas en la ciudad de Cuenca ha sido por dos razones importantes; primero, el plástico es considerado uno de los mayores contaminantes del planeta, y en el año 2017 se realizó un estudio por parte de estudiantes de la Universidad del Azuay, donde se dio a conocer el número de fundas plásticas usadas por habitante cuencano; por lo tanto, frente a estas dos realidades se decidió realizar este proyecto de intervención constituido para la reducción del uso de fundas plásticas.

Fue de vital importancia la investigación, entrevistas con expertos y análisis de todos los puntos de vista para la planificación de la campaña, también se recalca la gran importancia de la comunicación porque sin esta herramienta sería imposible comprender, desarrollar y transmitir información de la manera más adecuada según el objetivo de este proyecto.

Actualmente, las redes sociales se han convertido en un gran aliado de empresas y figuras públicas con diversos fines e intereses, en este proyecto se ha comprobado que las redes sociales pueden ser utilizadas para fines no lucrativos como el tema ambiental. Munay,

fue la página ambiental creada en el año 2019 en Facebook e Instagram para llevar a cabo la campaña “Cuenca Reduce Fundas Plásticas”.

Durante la ejecución de la campaña hubo un crecimiento visible en la página en cuanto a seguidores e interacción lo que fue positivo ya que demostró el gran interés de la ciudadanía en cuidar el medio ambiente; sin embargo, en el transcurso de esta campaña se visibilizó áreas que se convirtieron en un reto que exigió una constante investigación para responder a preguntas relacionadas principalmente con la contaminación y el reciclaje, un reto porque sólo entonces se comprendió que no es suficiente saber de comunicación, diseño y manejo de redes sociales; sino y además era imprescindible autoeducación ambiental a diario.

Es innegable el papel de la comunicación en este tipo de causas principalmente porque tener un planeta en buen estado es lo único que permitirá nuestra supervivencia y finalmente es increíble lo mucho que queda por hacer en temas ambientales, las fundas plásticas sin duda corresponden apenas a un pequeño porcentaje del problema.

ANTECEDENTES

Hoy a nivel mundial no es un secreto la afirmación de que:

La tierra está pasando por una situación crítica, algunas de las razones son las siguientes:

1. La capa de ozono que nos protege de los rayos ultravioleta, tiene un enorme agujero sobre el polo sur que crece día a día.
2. El planeta se está recalentando, dando lugar al efecto invernadero.
3. Los océanos se están contaminando.
4. Muchos ríos y lagos ya han muerto.
5. La flora y fauna silvestre están amenazadas y numerosas especies ya se han extinguido.
6. Muchas tierras se están transformando en desiertos.
7. Las ciudades crecen y crecen (Porras, 2011).

En la página web oficial de la National Geographic, existe un artículo publicado en marzo, en el que se da a conocer el resumen de lo que fue la Cuarta Asamblea de las Naciones Unidas en Nairobi, específicamente sobre el sexto informe Perspectivas del Medio Ambiente Mundial. En el que se asegura que la población mundial tiene poco tiempo para actuar, debido a su continuo deterioro; en el informe se afirma que: “Es necesario adoptar medidas urgentes a un nivel sin precedentes para detener y revertir esta situación y proteger así la salud humana y ambiental” (National Geographic,2019).

También la organización Ecologista GREENPEACE en uno de sus informes publicado en abril del 2018, enlista la Situación actual de la crisis de la contaminación por plásticos:

1. Se han fabricado unos 8,3 mil millones de toneladas de plástico desde que su producción empezase sobre 1950, lo que equivale al peso de unos mil millones de elefantes o de 47 millones de ballenas azules.
2. Tan solo un 9% del plástico total producido se ha reciclado, el 12% se ha incinerado y el 79% restante ha acabado en vertederos o en el medio ambiente.
3. En 2011, más de 690 mil toneladas de envases de plástico se pusieron en el mercado, y menos de un 35% se recicla cada año en España.
4. Unos 12,7 millones de toneladas de plástico acaban en el océano cada año.
5. El equivalente a un camión de basura lleno de plásticos al mar cada minuto.
6. Hay cinco billones de fragmentos de plástico en nuestros océanos suficiente para rodear la Tierra más de 400 veces.
7. Países como España, Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña exportan residuos plásticos a varios países de Asia y África, trasladando sus problemas de basura a otras comunidades (Greenpeace España, 2018, pág. 7).

Sin duda la tierra está atravesando una crisis producida por los diferentes tipos de contaminación. Es por eso que la protección al planeta se ha convertido en un objetivo universal. A nivel mundial el plástico por ejemplo es utilizado con diferentes fines: desde productos para guardar alimentos hasta aparatos electrónicos. Todo esto debido a la facilidad de su producción y sumado su bajo costo. Sin embargo, ésta es una práctica demasiado perjudicial para nuestro planeta y hoy es más visible que nunca.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad generar una campaña de concientización en la ciudad de Cuenca sobre el uso de fundas plásticas principalmente en los supermercados, pues al momento de comprar es cuando más fundas se utilizan. Uno de los principales causantes de la contaminación ambiental es el plástico, debido a su gran utilidad, economía e incluso su facilidad de producción. Pese a las mencionadas características positivas, posee una característica negativa y peligrosa; el plástico es contaminante. Lo que significa que afecta no solo a la salud humana, sino también a la flora y fauna de nuestro entorno.

Por eso, es importante que los ciudadanos comprendan que la contaminación involucra a la población mundial, sin importar que sean países desarrollados o subdesarrollados; clase media, alta o baja.

Diagnóstico Integral de la Situación

A nivel Cuenca existe un estudio de la Universidad del Azuay titulada *Estimación del consumo y tiempo de uso de fundas plásticas para el transporte de mercancías en los principales comercios de la ciudad de Cuenca, e impactos de la aplicación de medidas restrictivas*, realizada por Martínez y Vicuña en el año 2017, los datos arrojados de este estudio visibilizan el uso indiscriminado de fundas plásticas. Mediante encuestas aplicadas a 1521 habitantes de la ciudad de Cuenca, se determina el número de fundas plásticas que adquieren las familias cuencanas.

La investigación, se demuestra que mensualmente en la cadena de supermercado de la Corporación Favorita, Supermaxi, se ocupa por familia 11 fundas plásticas. Por otro lado, en Coral Hipermercados se estima una cantidad de 12 fundas, en Panadería Charito 58 fundas, en Panilandia 30 fundas, 3 en Cruz Azul, 2 en Farmasol, 4 en MegaHierro, 2 en Kywi, 27 en el Arenal y 23 en el mercado 12 de Abril (Martínez & Vicuña, 2017).

A pesar de lo expuesto, hay que recalcar que el cuidado del medio ambiente en la ciudad de Cuenca es reconocido a nivel nacional e internacional; según la noticia publicada por diario el Telégrafo en diciembre del 2017 “La ciudad fue galardonada en la categoría Protección del Medioambiente con el trabajo en ‘Cinturón Verde’ de Cuenca, en el concurso ‘Prácticas Ejemplares Ecuador 2017’, premios que son promovidos por la Corporación Líderes para Gobernar” (Telégrafo, 2017).

Actores Involucrados

Esta campaña estará dirigida a toda la población cuencana; sin embargo, el rango de edad está comprendido entre 14 a 40 años, personas de profesiones varias con un nivel socio económico no definido debido a la amplitud en redes sociales. Según los objetivos planteados; lo ideal es contar con la colaboración de medios de comunicación locales para lograr replicar la información ambiental, se espera además como consecuencia se involucren mini markets, supermercados, mercados y demás comercios locales.

Objetivo General

Crear una campaña de concientización para la utilización de sustitutos de fundas plásticas en redes sociales, dirigida principalmente a los habitantes de la ciudad de Cuenca y con ello provocar una reducción del uso de fundas plásticas en los comercios.

Objetivos Específicos

1. Promocionar contenido audiovisual sobre sustitutos de fundas plásticas, que sean más amigables con el medio ambiente dirigido a redes sociales.
2. Motivar a la ciudadanía a que se apoye a la creación de una ordenanza que permita el cobro monetario al cliente por cada bolsa plástica que se le entregue en un supermercado.
3. Generar apoyo de figuras públicas, líderes políticos y sociales, empresas e instituciones de la ciudad de Cuenca a través delhashtag #CuencaSinFundasPlasticas.

Indicadores y Medios de Verificación

Tabla 1.
Indicadores y medios de verificación del proyecto.

Objetivos	Indicadores	Medios de verificación	Condiciones y supuestos
Incrementar conocimiento sobre sustitutos de fundas plásticas, que sean amigables con el medio ambiente	Número de personas usando diferentes tipos de sustitutos de fundas plásticas.	Observación Encuesta	La creación de redes sociales que permitan compartir material comunicativo.
Reducir el uso de fundas plásticas en supermercados	Número de fundas plásticas usadas por cada familia cuencana en los supermercados	Observación	Los supermercados se unan a la iniciativa.
Conseguir apoyo de figuras públicas, líderes políticos y sociales, empresas e instituciones de la ciudad de Cuenca para el reto. #CuencaSinFundasPlasticas.	Número de empresas personas que se unan a la iniciativa.	Entrevista	Existencia de una carta compromiso que respalde el apoyo.

Capítulo 1 MARCO TEÓRICO

Historia del Desarrollo Sustentable a Nivel Mundial

El desarrollo sustentable según el Informe Brundtland de 1987; se define como: “un desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, 1987).

En este punto cabe recalcar que el desarrollo sustentable no solo tiene relación con el cuidado del medio ambiente sino también otros problemas sociales como la pobreza, educación, salud, alimentación; entre otros. Sin embargo, también se establece la prioridad por el cuidado del agua, vida submarina y el ecosistema. Debido a que la contaminación no tiene límites, los gobiernos coinciden en que este es un tema preocupante a nivel mundial, en el siglo XIX comienzan algunos cuestionamientos por la contaminación en ese momento de la Revolución Industrial, a partir de esta fecha, se constituyen un progreso en la concientización sobre el cuidado del medio ambientes en diferentes regiones del mundo, comunidades, países y locaciones a nivel macro y micro, la sociedad en general.

Según la página oficial de la CEPAL la crisis ambiental fue un tema político a nivel mundial tratado a finales de los años sesenta, tuvo instancia en la Conferencia sobre el Medio Humano, de la ONU realizada en Estocolmo en 1972. A nivel de Latinoamérica en 1992 también se realizó una conferencia sobre El Medio Ambiente y Desarrollo en Brasil (Machinea, 2004). Además, después de la publicación de los estudios científicos pioneros, quienes detallaron la crisis ambiental del momento y realizaron proyecciones al futuro, comenzaron a surgir los movimientos ambientalistas y organizaciones no gubernamentales (Ver Figura 1).

INFORMES CIENTÍFICOS QUE PRESENTAN**LA ALARMA AMBIENTAL INICIAL**

- En 1949, Farfield Osborn, presidente de la Sociedad Zoológica de Nueva York, en su obra *Le planete au pillage* “Los saqueadores del planeta”, anunciaba la inmensidad del riesgo creado por la misma humanidad.
- En 1962, *Silent Spring*, el libro de la norteamericana Rachel Carson que denunciaba el efecto de los agroquímicos en la extinción de las aves, selló la alianza entre el movimiento ambiental naciente y los científicos radicales como Barry Commoner.
- En 1966, Barry Commoner, destacado biólogo norteamericano, activista antinuclear y uno de los artífices del ecologismo fundamentado científicamente, lanzó la “ciencia crítica” en *Science and Survival*, obra en la que llamaba la atención sobre los riesgos del complejo tecnocientífico y denunciaba lo que entendía como orientación biocida de la civilización industrial.
- En el mismo año, el economista Kenneth E. Boulding publica su tesis anticrecimiento en el artículo “The economics for the Coming Spaceship Earth”, donde propone sustituir la economía actual de *cow boy* por una economía de recinto cerrado, adecuada al “Navío espacial Tierra” que dispone de recursos limitados, y de espacios finitos para la contaminación y el vertido de desechos.
- También en 1966, se publicó *Nous allons tous a la famine* de René Dumont.
- En 1968 Paul Ehrlich publica *The population bomb*, obra fundamental para la vertiente neomalthusiana del ambientalismo contemporáneo.
- En 1969, el informe *Resources and Man*, de la Academia Nacional de Ciencias de Estados Unidos llamaba dramáticamente la atención sobre el agotamiento de los recursos y la explosión demográfica.
- En 1970, Paul y Anne Ehrlich publican *Population, Resources and Environment*, que insiste en plantear el crecimiento demográfico como clave de la crisis ambiental.
- En 1971, Barry Commoner publica *The Closing Circle* que plantea los efectos de la industrialización y la tecnología en la crisis ambiental y la calidad de vida humana.
- En el mismo año, Jean Dorst publica *Avant que Nature meure*.
- En 1972 René Dubos y Barbara Ward, publican *Only one Earth*.

Figura 1. Resumen de informes científicos sobre la alarma ambiental inicial. Fuente: Pierre (2005).

A diario se puede observar en redes sociales y otros medios de comunicación el impacto negativo que ha tenido el uso de dicho material; no sólo en el ambiente, sino también en los animales y personas. Por ejemplo, en los océanos es innegable la afección a su flora, fauna, dando como resultado la extinción de varias especies.



Figura 2. Una bolsa puede matar más de una vez. Fuente: National Geographic (2018).

La contaminación del planeta es un problema que afecta a todos los seres vivos; sin embargo, es la mano del hombre la que puede frenar y hasta cierto punto revertir el daño causado. La razón por la que el plástico es tan dañino es porque lamentablemente “una vez en el medio ambiente, el plástico absorbe otras sustancias químicas tóxicas, se descompone en partículas diminutas y crea una extensa contaminación, o entra en la cadena alimenticia mediante su ingesta por la fauna marina” (Greenpeace España, 2018). Entonces esta contaminación se encuentra en cada rincón del planeta.

Ecuador no es la excepción, en una noticia publicada por Diario El Comercio en febrero del 2016 se asegura que cada ecuatoriano utiliza alrededor de cinco fundas plásticas por semana, con esta cantidad en tres años se podría cubrir de fundas plásticas las islas Galápagos; cabe recalcar que esta región del país, es la única con prohibición de uso de fundas plásticas. Así como el caso de Ecuador, la mayoría de los países a nivel mundial cuentan con este tipo de cifras alarmantes, motivo por el que cada vez se suman más a la iniciativa de crear ordenanzas que prohíban la utilización de fundas plásticas tipo camiseta. Según información contrastada con el Ministerio del Ambiente (Diario El Comercio, 2016).



Figura 3. Especies marinas afectadas por los plásticos. Fuente: Diario El Comercio (2019).

Diario el Comercio publica el 22 de marzo una nota con el titular *Un monstruo en el paraíso: el plástico amenaza la vida en Galápagos*; en resumen, esta nota afirma que existe gran cantidad de plástico en las islas por lo que algunos ciudadanos intentan limpiar para evitar destruir más especies. El plástico es amenazante para los animales de las islas; “los desechos que se arrojan en las grandes ciudades llegan a Galápagos transformados en microplástico, quizá una de las mayores amenazas para las iguanas, tortugas, aves y peces que solo existen en el archipiélago” (Diario El Comercio, 2019). Es necesario resaltar que el plástico es peligroso principalmente porque los animales lo ingieren por lo que les produce intoxicación y posteriormente la muerte.

Además, según el Ministerio del Ambiente en el año 2013, aseguró que según estudios cada ecuatoriano utiliza de 6 a 7 fundas plásticas mensual, siendo 257 millones de fundas plásticas usadas al año en el país (Ministerio del Ambiente, 2013).

Importancia de la Comunicación en la Propuesta de Campaña

Se pueden morir peces u hombres, el baño en mares y ríos puede producir enfermedades, puede que no haya más petróleo en las bencineras y que la temperatura promedio pueda bajar o subir, pero si esto no es comunicado, no tiene ningún efecto social (Luhmann 1986; pág. 63).

Lo que no se comunica no existe, por eso el eje central de este proyecto es la comunicación; sin este elemento sería imposible cumplir con los objetivos planteados. Lo primordial en esta propuesta es comunicar los efectos negativos de la utilización de fundas plásticas a nivel mundial, país y en la ciudad de Cuenca. Existen estudios que se adelantan al futuro con cifras alarmantes en cuanto a la esperanza de vida del planeta y es urgente que toda la población tenga conocimiento de este tema; con el objetivo de un cambio de comportamiento.

Sin duda la eliminación del uso de fundas plásticas y la sustitución con alguna alternativa amigable para el planeta, provocaría cambios positivos. La idea es apoderar a cada ciudadano de que es posible un cambio mediante una pequeña acción, y que esta acción no solo estaría beneficiando al planeta sino también a la familia, animales, bosques, mares; es decir, a la sociedad en general.

La comunicación es una herramienta que nos permite compartir ideas. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española comunicar se define como “descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo” (Real Academia Española, s.f., definición 2). Las preguntas personales ¿Para qué comunico? ¿Qué quiero comunicar? ¿Cómo? ¿Con quién? ¿Mediante qué canales? ¿A quién o quiénes se va a beneficiar? Son las que van a rodear esta investigación con el único objetivo de que esta propuesta sea de utilidad para la sociedad.

Quizá en nuestro contexto como en muchos otros, grupos ecológicos han estado relacionados con su postura rebelde en contra del gobierno pasado o el actual sobre el tema, puede ser una razón para que exista una confusión en este sentido y por eso el actuar de los medios de comunicación locales no ha sido de total apoyo para este tipo de grupos ecologistas.

Esta propuesta se trata de crear una campaña que tenga como meta la integración de toda la sociedad cuencana expertos y población en general por lo que es un tema que afecta a todos. La comunicación para la innovación sostenible por ejemplo “plantea un cambio en la conciencia narrativa de los medios y una vertiente propositiva vinculada a su potencial difusión. (...) Esto es, actuar sobre los públicos consumidores para forzar cambios estructurales” (Díaz, 2009).

La información citada proviene de la Revista Latina de Comunicación Social, y está dirigida a periodistas; sin embargo, es una estrategia válida para cualquier persona dedicada a la comunicación.

Capítulo 2 METODOLOGÍA

En el contexto del presente proyecto se utilizará la metodología Investigación Acción Participativa que tiene como objetivo dar a conocer una problemática social para que posteriormente la ciudadanía participe del cambio. La investigación acción participativa (IAP) según Selener se define como “un proceso por el cual miembros de un grupo o una comunidad oprimida, colectan y analizan información, y actúan sobre sus problemas con el propósito de encontrarles soluciones y promover transformaciones políticas y sociales” (Balcázar, 2003).

Sin embargo, se aplicará una investigación acción no participativa puesto que el proceso no inicia con una iniciativa de un colectivo, pese a ser una problemática mundial, no se han tomado las acciones necesarias; prueba de ello es el uso indiscriminado de plásticos y la inexistencia de ordenanzas o leyes que regulen su producción y distribución. El fin último de esta investigación será la intervención en el proceso de toma de conciencia por parte de la ciudadanía, quien podrá visibilizar mensajes comunicativos, analizarlos y como consecuencia realizar un cambio social.

Finalmente, se empleará la herramienta de entrevista semiestructurada en la que se plantean temas específicos a tratar, con la libertad de que los entrevistados puedan incorporar nuevos temas correspondientes al ámbito ambiental definido. Provocando una amplitud de conocimientos necesarios para el desarrollo de la campaña comunicacional.

Capítulo 3

ACTIVIDADES Y CRONOGRAMA

Resultados Esperados

Esta campaña ambiental en redes sociales aspira a ser difundida principalmente para los habitantes de la ciudad de Cuenca, con la intención de reducir el consumo de fundas plásticas y utilizar opciones más amigables con el planeta. Mediante la creación de contenidos en redes sociales, se espera contar con el apoyo de medios digitales, figuras públicas, líderes políticos y sociales, empresas e instituciones de la ciudad de Cuenca.

Por último, cumplir con la intención inicial de la campaña, provocar un cambio de hábito a nivel ciudadanía de la mano de grandes cadenas (Supermaxi, Coral Centro, Mega Tienda del Sur, Tía, Tu Tienda, Santa Cecilia, Gran Akí) hasta comerciantes de pequeños locales, mercados o tiendas.

Todo ello se logrará mediante una comunicación efectiva, planificación estratégica, creación de contenido interesante, atractivo y de rápida difusión para generar un impacto en la sociedad cuencana sobre el uso de fundas plásticas.

Actividades

Campaña Social. Las campañas sociales sirven principalmente para cambiar una conducta pública. “Cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de producto comercial más probable es que tenga éxito” (Kotler & Roberto, 1992, pág. 13). El libro *Estrategias para cambiar la conducta pública*, realiza un análisis de campañas sociales de éxito y campañas de fracaso o bajo impacto; señala elementos claves para el éxito de una campaña social estos son:

1. Causa: un objetivo social, se trata de que quienes dirigen la campaña social se aseguren de que la respuesta sea positiva ante un problema social.
2. Agente de Cambio: una persona o una organización se propone realizar un cambio social.
3. Adoptantes objetivo: es importante que la propuesta de marketing digital segmente el público correctamente, para lograr el cambio deseado.
4. Canales: se debe definir qué medios de comunicación son los ideales para realizar una campaña social.
5. Estrategia de cambio: los responsables de la campaña deben aplicar las estrategias que consideren necesarias para lograr el cambio en los adoptantes objetivo (Kotler & Roberto, 1992).

En el presente trabajo de intervención es indispensable comprender lo que significa y a su vez desarrollar una campaña social gráfica en la que se visibilice la problemática existente. Se trata de llegar con un mensaje claro a la ciudadanía y proponer un cambio, en este caso alternativo a las fundas plásticas de fácil accesibilidad y con mayor durabilidad como se evidenciará más adelante.

Marketing Emocional. Sin duda uno de los objetivos es desarrollar una campaña que provoque sensibilización, para lograr cambiar una conducta de la sociedad. Realizar campañas para mejorar problemas sociales no es algo nuevo, en Roma por ejemplo se realizaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la época de la Era Industrial también se realizaron campañas para mejorar las condiciones laborales, lograr el voto de las mujeres y terminar con el trabajo infantil.

En tiempos recientes las campañas sociales más comunes que se pueden observar en el país están relacionadas con sanidad, por ejemplo, la prevención de embarazo adolescente, tabaco, alcohol, VIH; a su vez en temas ambientales como la protección del agua, reciclaje, protección de bosques y parques nacionales, entre otros. La campaña de cambio social en

estos casos hace referencia a un grupo que intenta persuadir a otros para que adapten, modifiquen o eliminen ciertas ideas, prácticas o conductas.

Sin embargo, no todas las campañas sociales son exitosas, ¿de qué depende? En este punto se coincide con la teoría de Lazarsfeld y Merton quienes proponen tres condiciones para lograr éxito en una campaña:

1. **Monopolización:** Se trata de crear una relación con los medios de comunicación para publicar la información, pero sobre todo para que no existan mensajes contrarios al mensaje de la campaña.
2. **Canalización:** la campaña social va a tener mayor éxito cuando la información que se brinda en los medios sea acogida con una actitud positiva por parte de los públicos. Un ejemplo claro es un fabricante de pasta dental, no necesita convencer a la gente de que se lave los dientes, su objetivo es dirigirle al uso de su marca.
3. **Complementariedad:** Cuando la comunicación brindada por los medios es complementada con la comunicación cara a cara; es decir crear el ambiente propicio para lograr que la gente escuche, debata, se informe y procese la información hay más probabilidad de lograr éxito (Lazarsfeld & Merton, 1977; citado en Kotler & Roberto, 1992).

A diferencia de años anteriores, actualmente con el uso de redes sociales es posible llegar a un sorprendente número de personas, ya que el éxito de una campaña social no solamente depende de los medios tradicionales, sino también la presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Algunas tendencias de comunicación que se plantean en la realización de la campaña son:

1. En primer lugar, es importante la creación de una página en las redes sociales mencionadas, esta página tendrá información exclusivamente sobre temas ambientales.
2. Creación de contenido interesante.
3. La publicación constante de al menos tres veces por semana que permitirá ir formando una red de seguidores; esto en cuanto a un creciente orgánico.
4. Publicidad pagada, no tiene nada de malo utilizar la publicidad pagada para algunos posts de la campaña o para ganar seguidores.
5. Historias a diario.
6. Utilización de video; para la campaña podría ser un video producido y de calidad, pero los videos en vivo son una herramienta pese para no contar con gran calidad y producción; significan mayor realidad y seguimiento por parte de la ciudadanía.

Alternativas a las bolsas plásticas

Algunas alternativas a las fundas plásticas; además de tener un costo accesible, tienen larga duración a comparación de las fundas plásticas. Es por eso que no solamente cuenta con el beneficio de no afectar al planeta sino también con una durabilidad muy superior a la funda plástica además de cumplir las mismas funciones. En Ecuador existen varias empresas dedicadas a producir bolsos ecológicos; es el caso de Salamandraecu, cuyo negocio se basa en la producción mayorista de bolsos ecológicos corporativos.

Otras opciones que se pueden encontrar en la ciudad de Cuenca son:

UCUENCA

- Papel de despacho (10 min)
- Bolsas de tela (8 años)
- Canastos de carrizo (10 años)
- Mochila (10 años)
- Carrito de compras plegable (15 años)

Grupo Objetivo

Esta campaña social será estructurada y dirigida principalmente a un público que geográficamente vive en Ecuador en la zona urbana de la ciudad de Cuenca; a nivel demográfico serán de sexo masculino y femenino de 14 a 40 años, con ocupaciones profesionales varias o universitarios siendo su nivel socio cultural medio, medio alto.

En cuanto a características psicográficas; será dirigida a personas con intereses en: redes sociales, compras, medioambiente. Estilo de vida: personas que frecuentan centros comerciales, mercados, tiendas y se encarguen de comprar comida o productos para el hogar. Las características psicográficas se refieren a determinar un público objetivo según sus actitudes, estilos de vida o personalidad.

Finalmente, las variables socioculturales. La palabra sociocultural es una palabra compuesta por sociedad y cultura según la RAE (Real Academia de la Lengua), esta palabra se define como el estado cultural de una sociedad; en este caso serán: cultura: ecuatoriana, subcultura: mestizos, clase social: media, media alta, vida familiar: casados, solteros.

Cronograma
Tabla 2.
 Cronograma

ACTIVIDADES	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Búsqueda de equipo de trabajo.	Primera semana.			
Lluvia de ideas para creación del nombre de la campaña	Tercera semana.			
Definición de toda la imagen de la imagen de la campaña (logo, slogan)		Primera semana.		
Definición de tipografía, colores, tono de campaña.		Segunda semana		
Creación de páginas sociales (Facebook, instgram, youtube).		Segunda semana		
Elaboración de mensajes de acuerdo a los objetivos		Tercera semana	Primerasemana	Primera semana

establecidos.			Cuarta semana	Cuarta semana
Análisis y cotización de sustitutos a las fundas plásticas.			Segunda semana	
Propuesta oficial de sustitutos a las fundas plásticas			Cuarta semana	
Socialización con los gerentes de los supermercados de la ciudad de Cuenca.				Primera semana.

Capítulo 4 RESULTADOS

En este capítulo se analiza la información obtenida de entrevistas con expertos en lo que a este trabajo se refiere, posteriormente se busca información teórica y finalmente se empiezan a aplicar herramientas de comunicación en las redes sociales de Munay -denominación de la campaña- con el propósito de medir el impacto que tienen. Todo este proceso es un continuo aprendizaje que permite descubrir los mensajes y publicaciones que mayor interacción y alcance obtienen, además se determina la fórmula que Munay utilizará en la campaña ambiental propuesta.

Se han realizado cuatro entrevistas a profundidad a los profesionales en Ingeniería Ambiental, presidenta del grupo ambientalista Metalura; funcionaria de la EMAC, además una entrevista online a una de las personas encargadas de la Comunicación Digital del grupo ambiental GREENPEACE y finalmente a un experto en marketing; para ello se utilizaron las siguientes preguntas bases a todos los entrevistados.

1. ¿Cuáles considera son los principales daños irreversibles que han sido causados por el hombre a nivel del planeta?
2. ¿Cuáles cree que son las acciones más urgentes que se deberían poner en práctica para tratar de frenar esta contaminación ambiental?
3. ¿Cuál cree es el estado ambiental de nuestra ciudad, cuáles cree son las principales problemáticas de nuestra ciudad?
4. ¿Qué tan útil sería eliminar en la ciudad o tratar de disminuir el uso de fundas plásticas?

Y de manera específica se realizaron las siguientes preguntas:

A la presidenta del grupo Metalura.

1. ¿Qué características considera deben cumplir el sustituto de fundas plásticas porque hemos visto por ejemplo fundas plásticas ecológicas, entonces que tan útil sería sustituir de esta manera?
2. ¿Cuál sería la forma correcta de llegar a las personas para provocar el cambio en la conciencia ambiental?

A la funcionaria de la EMAC:

1. ¿Cómo considera que una campaña pueda llegar a tener éxito en la ciudad si no hay conciencia ambiental?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el tema de plásticos biodegradables?
3. ¿Conoce alguna ordenanza que trate sobre la reducción de plásticos en la ciudad de Cuenca?

A la experta en ambiente y comunicación de la organización GREENPEACE:

1. ¿Cómo maneja GREENPEACE el tema de comunicación digital?
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para que la campaña sea exitosa?
3. ¿Cuál es el daño ambiental a nivel mundial provocado por plásticos; en específico fundas plásticas?

Al experto en marketing:

1. Según su criterio ¿Cuáles son las estrategias de marketing para una campaña exitosa en redes sociales; y si puede en específico dirigido a cuencanos y cuencanas?
2. ¿Qué opina sobre lanzar una campaña para eliminar el uso de fundas plásticas en nuestra ciudad?

Comparación de los resultados de las entrevistas

Tabla 3.
Preguntas generales

	¿Cuáles considera son los principales daños irreversibles que han sido causados por el hombre a nivel del planeta?	¿Cuáles cree que son las acciones más urgentes que se deberían poner en práctica para tratar de frenar esta contaminación ambiental?	¿Cuál cree es el estado ambiental de (mundial, nuestra ciudad), cuáles cree son las principales problemáticas en el manejo de desechos plásticos de nuestra ciudad?	¿Qué tan útil sería eliminar en la ciudad o tratar de disminuir el uso de fundas plásticas?
Profesional 1 METALURA	<p>Uno de los mayores impactos ha sido la creación del parque industrial no sólo en Cuenca a nivel mundial y con ello una serie de efectos negativos que podrían ser irreversibles.</p> <p>Como la contaminación del aire, del agua y del suelo, así como el aumento de enfermedades en las personas.</p>	<p>Es necesario que la gente tome conciencia que nuestro medio ambiente está siendo contaminado por nuestras propias acciones y que nosotros somos parte del problema, pero también parte de la solución. Pero para ello es necesario tomar algunas medidas urgentes sería la ayuda de algunas entidades municipales como la</p>	<p>La contaminación nos ha invadido. En Cuenca EMAC ha trabajado en la parte de los desechos orgánicos hay campañas de compostaje incluso al frente del parque paraíso hay un centro de acopio donde se puede cambiar residuos orgánicos por plantas, entonces de alguna manera se ve manejado pero sin embargo vemos que manejo de desechos plásticos en la ciudad solo se ha limitado al reciclaje por la empresa EMAC sin un fin que permita una reutilización</p>	<p>Excelente, al disminuir el uso de fundas plásticas se disminuiría las emisiones de CO2, puesto que no se fabricarían tantas fundas como ahora. También se utilizaría menos agua, menos energía en la producción de fundas, aparte del beneficio que da a la mayor vida útil de los rellenos sanitarios</p>

		<p>comisión de gestión ambiental de la misma municipalidad, algunas empresas como la EMAC.</p>	<p>con generación de contaminación, además la única empresa pública que hace algo por el medio ambiente es EMAC que se limita a recoger desechos de cada uno de los domicilios, pero falta una conciencia desde las personas que no clasifican adecuadamente los desechos según el código de las fundas. Creo que el problema mayor radica en la conciencia ambiental de los cuencanos.</p>	
<p>Profesional 2 EMAC</p>	<p>Principalmente hay mucha gente que a pesar de no tener dinero es extremadamente consumista, después es importante el tema de que hemos deteriorado todos los ecosistemas principalmente de altura que esos son irreversibles, eso no</p>	<p>La sensibilización es un elemento súper importante, la educación desde los más pequeñitos, un mejor manejo en los procesos de clasificación desde casa y que el material reciclado sea reutilizado sin que genere nuevamente</p>	<p>EMAC ha venido trabajando muchísimo en el cambio de malos hábitos de las personas. Pero vemos que la única forma que las personas cambien es con multas; la socialización no nos funciona la gente no hace caso.</p>	<p>Trabajamos con las recicladoras y uno de los mayores elementos que se recicla es el plástico. Pero no es importante el reciclar sino el reducir el consumo. Por eso es urgente la ordenanza, ahí la gente buscará alternativas sino no.</p>

	vamos a recuperar.	contaminación.		
Profesional 3 Representante de GREENPEACE	Abuso de los recursos naturales, que no volverán a existir en la misma cantidad. A dado como resultado daños irreversibles en los ecosistemas, pero el mayor problema es el cambio climático.	Reducir las emisiones de CO2 para frenar el cambio climático. Pasar de una economía consumista a una amigable con el ambiente.	Cada día el planeta se encuentra más deteriorado, la contaminación por plásticos por ejemplo se encuentra en cada rincón del planeta. Pero parece invisible a la humanidad ya que no hay un cambio de comportamiento de las personas.	Los plásticos se han tomado la Tierra. Su creciente producción y uso contaminan por completo, no solo mares, es necesario que se dejen de utilizar; una iniciativa que busque un reemplazo a la funda plástica sería excelente.
Profesional 4 Experto en Marketing	Todas las afecciones son causadas por el hombre; el cambio climático, es un ejemplo de ello; la contaminación del aire y el agua; la quema de bosques.	Dejar de tener tantos autos por familia, no comprar plásticos de un solo uso, dejar de consumir tantos productos y ropa innecesaria.	Mucha contaminación podemos ver en nuestra ciudad; la calidad del aire por ejemplo es mala y podría empeorar también se ven nuestros ríos llenos de basura. Pero la gente pese a ver no hace nada para evitar la contaminación con plásticos y basura.	Es una buena iniciativa. Al menos reducir plásticos de un solouso ayudaría a dejar de contaminar tanto los ríos, las calles y el resto de nuestro entorno.

Tabla 4.
Preguntas Específicas

Entidad	Preguntas	Respuestas
Metalura	¿Qué características considera deben cumplir el sustituto de fundas plásticas porque hemos visto por ejemplo fundas plásticas ecológicas, entonces que tan útil sería sustituir de esta manera?	Creo que las fundas plásticas no deben ser sustituidas del todo porque hay momentos en los que son necesarias, por ejemplo, al sacar la basura. Pero no es indispensable su utilización en otros momentos como cuando vamos al mercado, el usar bolsas de tela u otro tipo de recursos como las bolsas ecológicas ayudaría a contrarrestar el consumo de fundas plásticas.
	¿Cuál sería la forma correcta de llegar a las personas para provocar el cambio en la conciencia ambiental?	Primero focalizar el grupo de investigación a donde se quisiera llegar, luego estudiar la dinámica de esa población y entonces poder plantear las estrategias correctas.
EMAC	¿Cómo considera que una campaña pueda llegar a tener éxito en la ciudad si no hay conciencia ambiental?	Desde arriba, se debe hacer una política pública porque si usted no tiene una ordenanza difícilmente puede cobrar una multa, quizá por esta obligación se vaya creando una conciencia.
	¿Cuál es su opinión sobre el tema de plásticos biodegradables?	Hemos realizado algunas pruebas con mis compañeros de trabajo y no se desintegra, no es tan biodegradable

		como dicen.
	¿Conoce alguna ordenanza que trate sobre la reducción de plásticos en la ciudad de Cuenca?	En el 2018 en la mesa de reciclaje de la ciudad de Cuenca se discutió una propuesta de ordenanza. Ha pasado un año discutiendo con empresarios, recicladores, estudiantes, concejales y en marzo se aprobó en primera instancia y ahora tiene que aprobarse en segunda instancia para poderla poner en práctica.
Greenpeace	¿Cómo maneja GREENPEACE el tema de comunicación digital?	Nosotros segmentamos dependiendo de la campaña a diferentes públicos objetivos y en digital también en relación a lo que nos permiten las redes sociales. Facebook es la red social que más segmentación permite en la emisión de contenido, el resto no lo permite, pero sí hacemos las estrategias pensando en audiencias determinadas.
	¿Cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para que la campaña sea exitosa?	Que interese al público y los plásticos son un problema tan grave que es muy posible sea exitosa.
	¿Cuál es el daño ambiental a nivel mundial provocado por plásticos; en específico fundas plásticas?	Los plásticos se encuentran desde el Ártico hasta la Antártida, en zonas pobladas y en islas deshabitadas. Cada año, los mares y océanos son receptores de hasta 12 millones de toneladas de basura de las cuáles un

		75% son plásticos y de ellas, aunque no existen datos exactos un gran porcentaje deben ser fundas plásticas.
Experto en Marketing	Según su criterio ¿Cuáles son las estrategias de marketing para una campaña exitosa en redes sociales; y si puede en específico dirigido a cuencanos y cuencanas?	<p>Definir es cuál es la oferta de valor o cuál es la gran idea que va a generar un beneficio para solucionar un problema en la sociedad.</p> <p>Después lo que se llama estrategia creativa que incluye algunos elementos, podría funcionar en tu caso el tema de influencers pero también es importante el que decir, como lo voy a decir y finalmente la estrategia de medios el dónde lo voy a decir, porque tan importante como que decir y como decirlo es el dónde lo vamos a decir.</p> <p>Finalmente entender el público objetivo de la campaña porque aun cuando es un tema social y nos debería interesar a todos, no creo que sea multitarget. Si le apuntamos en esta campaña como público objetivo por ejemplo en una primera etapa de la campaña a creo que el efecto multiplicador que se puede generar es mucho más fuerte que si voy en masivo.</p>
	¿Qué opina sobre lanzar una campaña para eliminar el uso de fundas plásticas en nuestra ciudad?	Es una buena iniciativa, pero no podemos olvidar que siempre va a quedar un espacio que no se va a poder cubrir con la campaña, por eso es interesante una ley u

		ordenanza cuando viene por ley o mandato me compromete mucho más.
--	--	---

Análisis Comparativo entre lo Mencionado por los Entrevistados y lo Expuesto en la Teoría

Aunque la teoría nos menciona la necesidad de los cambios en pro del medio ambiente que datan desde mediados del siglo pasado, es solo desde los inicios de este siglo que se empieza a ver al plástico como un contaminante. En el diálogo con los entrevistados queda en evidencia la relación que existe entre la industria que produce el plástico masivamente y las personas que lo consumen también de manera masiva, ambos descuidados por completo de las consecuencias medioambientales que este producto trae.

Tres de los entrevistados ponen énfasis en la necesidad de cambios desde los estados con la generación de leyes y normas que mermen o promuevan alternativas al uso de las fundas plásticas en específico, pero uno de los entrevistados pone énfasis en que los cambios deben de ser desde los individuos. Esto nos lleva a la conclusión que ambos cambios son necesarios, las leyes y normas desde el estado a nivel país y a nivel ciudad el municipio. Pero también el cambio de mentalidad de la población abandonando el consumismo y el desecho de los llamados plásticos de un solo uso (fundas plásticas).

Dentro de lo local es importante lo resaltado por nuestros entrevistados, entorno al manejo medio ambiental de los desechos en la ciudad ha sido considerado bueno, pero todos llegan a la conclusión de que los desechos de plásticos no están siendo manejados de una manera correcta, ya sea por la falta de ordenanzas o por una desidia del público cuencano, allí la importancia de la campaña que presenta este proyecto de intervención que aunque enfocado a las fundas plásticas puede aplicarse al resto de plásticos de un solo uso y demás contaminantes.

Sin duda todos coinciden en que el planeta está viviendo las consecuencias de un abuso y desperdicio de recursos. Los plásticos son un claro ejemplo de ello, su uso es indiscriminado y muchas veces con poquísima vida útil pero cuya degradación medioambiental es de centurias.

En el caso de Cuenca, la falta de conciencia tripartita entre la industria, el municipio y la ciudadanía ha provocado que ninguno asuma realmente su parte en la responsabilidad de proteger el medio ambiente, no se reduce, ni recicla, ni reúsa correctamente por parte de los ciudadanos, no se normaliza, ni se promueven alternativas a su uso que deben ser implementadas por el municipio, no reduce, no recicla, ni reúsa la industria.

En cuanto a una ley u ordenanza que promueva la eliminación de fundas plásticas en la ciudad de Cuenca, desde abril del presente año según la Ley de Simplificación Tributaria, se puso un impuesto de 0,04 centavos por funda plástica con el afán de reducir su uso. Cabe recalcar que este impuesto no discrimina el tamaño de la funda, dando lo mismo una funda pequeña o una muy grande; no incentiva el uso de alternativas, tampoco “premia” su reciclaje, es simplemente impositiva. Aumentando el costo de los productos, pero no promueve la reducción de su consumo.

El problema está allí; se necesita reducir, reusar y reciclar; lo necesitamos todos, pero ¿Cómo generar este cambio? tal vez uno de los actores de la ecuación tripartita mencionada en líneas anteriores sea el más receptivo a este cambio, refiriéndose al ciudadano, pero ¿Cómo generar en los ciudadanos el cambio? ¿Qué segmento de la ciudadanía es más proclive a este cambio?

La respuesta arranca desde la segunda pregunta; los ciudadanos cuencanos, la generación Millennials o generación Y nacidos desde 1980 hasta la fecha se conforma por niños, adolescentes y adultos hasta los 40 años es una generación liberal, además nació con internet y su herramienta favorita son los teléfonos celulares. En lo referente a este trabajo, es importante lo que señalan los autores José D. Begazo Villanueva y Walter Fernandez Baca:

Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal podrían ser descuidados, si buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación en países occidentales algunos le llaman la generación Vegana (Begazo & Fernandez, 2015).

Con la segmentación definida y sustentada se fortalece la posición del por qué una campaña en redes sociales para un grupo proclive al cambio. La estrategia de marketing necesaria se forma a partir de conocer las principales características del grupo focal mencionado, para lo que según el Dr. José Javier Ruiz en su artículo titulado *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva* las principales características son:

- Alto uso de la tecnología: se les considera nativos digitales quieren estar conectados todo el tiempo con el mundo y por supuesto el teléfono celular es un dispositivo usado las 24 horas.
- Uso intenso de redes sociales: son los que mayor uso y presencia les dan a redes sociales.
- Necesidad de socialización: No solo están ahí para mirar el mundo en tiempo real sino también para interactuar y generar su propio contenido.
- Poco permeables a la publicidad tradicional: Son más resistentes a los medios tradicionales y su contenido.
- Críticos y exigentes: debido a la cantidad de información y su gran conocimiento, tienen altas expectativas del producto, servicio, figura pública, empresa u organización.
- Rearme ético: Ellos apoyan el tema medioambiental y social, debido a que han crecido con problemas medio ambientales por eso tienden a contribuir (Ruiz, 2017).

Este último punto es indispensable para tomar en cuenta en la campaña y que la misma tenga el éxito deseado. En el mismo artículo anteriormente mencionado se enlistan algunas de las claves para que la campaña sea exitosa que vale la pena mencionar.

- Comunicación multiplataforma: Es importante analizar las redes sociales más adecuadas para este tipo de campaña y determinar si es mejor la presencia en una o más redes sociales.
- Lenguaje empático: Es necesario usar en los mensajes de las publicaciones un texto que permita involucrar esta generación y por lo tanto generar reacciones, comentarios, compartidos.
- Contenido relevante: Debe ser un contenido divertido, necesario que sensibilice o cree un vínculo emocional, un claro ejemplo son las causas sociales o el medio ambiente.
- Autenticidad y sinceridad: Debe ser un contenido honesto y claro.
- Boca a boca: Descubrir la marca, campaña o empresa a través de recomendaciones es algo muy común en esta generación.

- Valores: Los mensajes deben ser elaborados y publicados de acuerdo con los valores y personalidad de los millennials porque cuando el público se siente identificado con la marca entonces tiene mucha más fuerza.
- Valores superiores de marca: Cuando la marca, campaña o empresa contribuye a cambiar el mundo se convierten en campañas con valores superiores.
- Participación activa: La meta es que se involucre con la causa por lo tanto tenga una participación activa.
- Contenido audiovisual: Los vídeos cortos son los más exitosos.
- Recompensa: Por lo general esta generación se involucra con páginas o contenido en busca de una recompensa (Ruiz, 2017).

Para que una campaña tenga éxito es esencial que sea atractiva, sin duda mantener en buen estado el lugar en el que vivimos es de enorme interés social. Ahora es importante saber segmentar la campaña (ubicación geográfica, rango de edad) para así provocar el efecto multiplicador típico de los millennials y posteriormente usar estrategias de manejo de redes sociales como influenciadores (influencers) que permita llegar a un gran alcance de personas. Según el diccionario de Marketing Directo los influenciadores son:

Personas que generan información de productos, servicios o, gracias al fenómeno de las redes sociales, de cualquier tema de actualidad. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones (Marketing Directo, 2019).

Líneas Estratégicas del Plan a Implementarse

En primer lugar, se ha realizado la Fanpage tanto en Facebook como en Instagram, bajo el nombre de Munay que en quechua significa “el arte de amar sin propósito material”, es un término utilizado no sólo en Ecuador sino en varias zonas de la región andina como; Perú y Bolivia. Es una palabra empleada en reiteradas ocasiones para expresar el amor a la naturaleza. En el caso de Cuenca la palabra munay tiene relación con la palabra Monay, tal como el Doctor Oswaldo Encalada, define este término “MONAY: (Nombre quichua). Amar. 2. Barrio de la ciudad de Cuenca, que corresponde al Munay Senka del Cuzco” (Encalada, 2010).

Después de la creación de las redes sociales mencionadas, se ha realizado diferentes propuestas para el logo de la página y de la campaña próxima a comenzar. La foto de perfil actual para las dos redes muestra claramente la palabra Munay, dentro de un fondo de hojas, lo que demuestra ser un tema de naturaleza, debajo se encuentra la frase “Organización para la conservación del medio ambiente”.



Figura 4. Foto de perfil de fanpage de Munay. Fuente: Realizado por la autora.

A continuación, se encuentra la foto de perfil utilizada:

Como segunda táctica en un inicio se ha procurado que Munay se reconozca como una página relacionada al cuidado del medio ambiente por lo que se comparte diariamente contenido pertinente, con mayor importancia al contenido de plásticos, esto sirve para

contextualizar a los seguidores sobre el daño que ha producido este elemento en diferentes partes del mundo. Actualmente la página en Facebook cuenta con cerca de 2.000 seguidores, cabe recalcar que todo el crecimiento de la página es orgánico; sin embargo, se planea usar la opción de publicidad pagada para el lanzamiento de la campaña.

Después de definir la línea gráfica se empezó a crear y compartir contenido propio, alcanzando así un mayor número de seguidores. El contenido creado es específicamente dedicado al cuidado ambiental, la intención es ir publicando artes que ilustran principalmente el plástico (fundas plásticas) en diversos comercios de la ciudad para en un inicio mostrar el uso indiscriminado de dicho material a continuación, se adjuntan publicaciones propias de la página, la mayoría de ellas tienen un alcance entre 500 y 2000 personas alcanzadas y compartidas de 5 a 20 veces.



Figura 5. Post de contaminación en fanpage de Munay. Fuente: Realizado por la autora.



Figura 6. Post de contaminación por plástico en fanpage de Munay. Fuente: Realizado por la autora.

Los hashtags oficiales de la página son #MUNAY #AMORPORLANATURALEZA #menosplastico #CuencaReduceFundasPlásticas.

Desde el mes de marzo del 2020, en el contexto de una emergencia sanitaria nacional se decidió también compartir información útil sobre la prevención del coronavirus, sin dejar de lado el enfoque principal de la página, a continuación, una de las publicaciones.



Figura 7. Post de fanpage Munay con motivo de COVID-19. Fuente: Realizado por la autora.

Después de compartir información sobre lo perjudicial que es el plástico de un solo uso, se planteó comenzar a introducir un sustituto que permita reducir el uso de fundas plásticas, sin embargo, una apreciación después de las entrevistas e investigación realizadas es que el problema no es el plástico, sino el uso indiscriminado de éste. Por lo que sería irresponsable lanzar una campaña que apoya el uso de fundas de tela porque probablemente la ciudadanía cuencana la consumiría igualmente de manera indiscriminada.

Razón por la que la campaña consistirá en un inicio en compartir mensajes que inciten a reducir, rehusar y reciclar de manera correcta las fundas plásticas, pero sin dejar de lado los beneficios de sustitutos con los que se podría reemplazar la funda plástica si se utiliza de manera correcta.

En este tiempo, se ha mantenido activa la página, pero sin saturar de información ambiental a un público que se encuentra enfocado en una pandemia, este punto es importante porque es claro que no es el momento para ejecutar una campaña de reducción de fundas plásticas puesto que no contaría con la atención ni el alcance esperado; sin embargo, se ha intentado monitorear la respuesta del público ante una causa ambiental en redes sociales (Facebook e Instagram), es por eso que durante el mes de abril se lanzó un reto por el Día de la Tierra (22 de abril) que consiste en compartir un dibujo, ilustración, pintura, canto, baile, fotografía o cualquier obra dedicada al naturaleza durante la semana

del 20 al 26 de abril, usando los hashtags #MUNAY #quedateencasa #arteporlatierra #diadelatierra.

Después de realizar y monitorear esta dinámica, posteriormente se podrá ejecutar la campaña para disminuir el uso de fundas plásticas; para esto se ha considerado la creación de un reto llamado #CUElloMiFunda que consistirá en usar influencers locales para que envíen el reto y el mensaje referente a la ciudadanía, de esta manera lograr que se sumen más personas y se convierta en un reto viral en la ciudad. Entonces será una campaña dedicada a enviar el mensaje de reciclar, reusar y reducir.

Finalmente se ha programado una visita en radios y medios locales para compartir esta iniciativa y el reto con el que se está trabajando. Todas las actividades a realizarse tendrán evidencia mediante fotografía o video y su publicación en la página de Munay.

Tabla 5.



Figura 8. Mapa mental de líneas estratégicas. Fuente: Realizado por la autora.



Cronograma para Redes Sociales

Actividades	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Listado oficial de hashtag.	Primera semana					
Elaboración y publicación de contenido para generar expectativa.				Durante varios días de todo el mes		
Creación de lista tentativa de figuras públicas,			Durante todo el			

personajes políticos y sociales, que se unan al reto #CuencaReduce FundasPlasticas			mes.			
Lanzamiento de la campaña Cuenca sin Fundas Plásticas.					Semana del 8 al 14	
Lanzamiento del reto #CUEllevaMiFundada					Semana del 22 hasta terminar el mes	
Creación de videos de máximo 30 segundos para ser compartidos como historias o noticias en la fanpage de Munay					Durante varios días de todo el mes	
Entrevistas en radios locales para dar a conocer la campaña y el reto a iniciarse.					Desde el 8 hasta el 21	
Análisis de resultados						Durante la primera semana

Capítulo 5

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

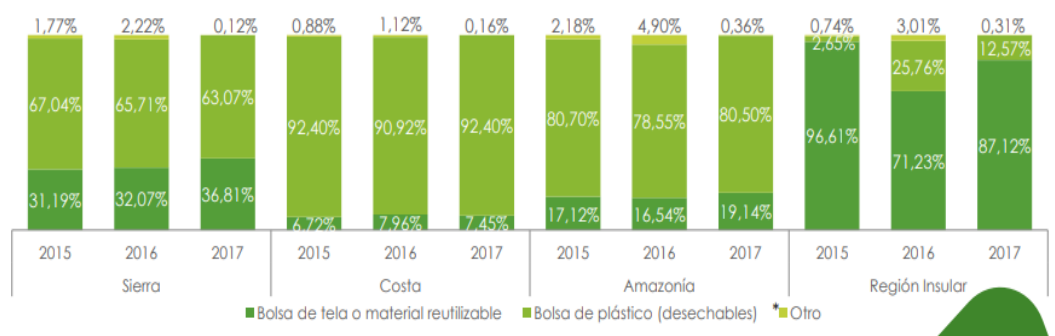
Es una realidad aceptada por expertos en el tema ambiental y diferentes teorías la destrucción del planeta, es obvio que con una campaña para disminuir las fundas plásticas no se podrá detener la situación; sin embargo, al ser un trabajo de titulación en la carrera de

comunicación el objetivo para proponer esta temática siempre fue mediante el uso de la comunicación, sus herramientas y todo lo aprendido en estos años llegar a realizar un cambio positivo en la ciudadanía cuencana y con eso aportar en tener un mejor lugar para vivir.

Pese a no contar con el conocimiento que tendría un experto en el tema ambiental; con el pasar de los días y el avance de la investigación va existiendo una retroalimentación mucho más apegada a la realidad, una de ellas es la información sobre generación de residuos publicada en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) esta información es importante porque permite conocer hábitos y el comportamiento de los habitantes en temas ambientales.

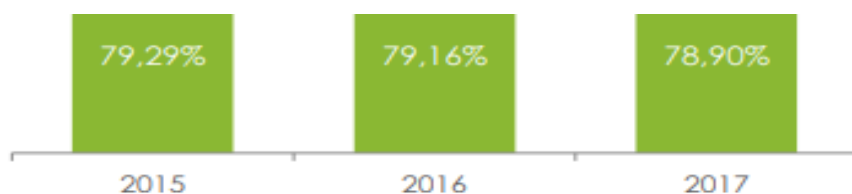
En lo referente a este trabajo de titulación se puede recalcar que entre los años 2015 y 2017, la mayoría de familias ecuatorianas utilizaron bolsas de plástico desechables para realizar sus compras, tal como lo indica el cuadro:

Entre los años mencionados las bolsas utilizadas para hacer compras, fueron en su mayoría las fundas plásticas en la Sierra, Costa y Amazonía; en la región Insular



contrariamente se ocupa en un 87,12% la bolsa de tela, tal como lo podemos evidenciar

Figura 9. Fundas de plástico usadas al momento de hacer compras. Fuente: INEC (2017).



en el siguiente cuadro:

Según la empresa EMAC en un boletín emitido el 6 de mayo del 2019 afirma que “Diariamente llegan al Relleno Sanitario de Pichacay 517,55 toneladas”(EMAC, 2019). Aquí se incluye material orgánico, pañales desechables, papel higiénico, toallas sanitarias, plástico suave, cartón, plástico rígido, vidrio, tetrapack, textil, metal, madera entre otros. Esta información demuestra principalmente la gran cantidad de basura que la ciudadanía cuencana produce sin embargo aún no existen datos sobre lo que es más o menos contaminante. Por lo que es válido intuir que probablemente el tema de fundas plásticas solo constituya una pequeña parte del problema.

Esta información también demuestra desde un punto de vista personal el desinterés y el atraso por el tema de cuidado ambiental en nuestra ciudad específicamente; al no existir una investigación sobre lo que es más contaminante.

La información analizada, entrevistas realizadas, pero sobre todo el ejercicio de crear las páginas sociales y manejarlas a diario evidencian fundamentalmente lo mucho que queda por hacer desde Munay. Este es el inicio para próximos proyectos e investigaciones porque el contexto claramente indica que existen contaminantes más graves que las fundas plásticas sin embargo al ser de un uso indiscriminado también forman parte del problema.

Es importante recalcar la acertada decisión de realizar una campaña ambiental en redes sociales (Facebook, Instagram) por diversas razones, en primer lugar, es en estas plataformas en donde se encuentra el público objetivo (millennials) al que se podrá acceder mediante la segmentación y publicaciones pagadas una vez se dé inicio a la campaña. Se podría considerar también el costo, gastos de una campaña en redes sociales son mucho más bajos que realizar la misma campaña en cualquier medio de comunicación tradicional, por ejemplo. Por último, no producir ningún tipo de publicidad impresa es un punto a favor porque además de que representa un gasto considerable, en su mayoría es desechado y además contaminante.

En cuanto a la educación ambiental mediante redes sociales, se consideró según las entrevistas una buena iniciativa, lo que coincide con la información publicada en la revista Eureka, en donde se afirma que las redes sociales en educación ambiental:

Sirven para canalizar información de interés, articular grupos de interés y para trabajos en grupo (...) están suponiendo una revolución dentro de Internet debido a la facilidad con la que se puede intercambiar información y materiales multimedia (...) siendo una vertiente de sensibilización ambiental y de participación en campañas de diferente índole (Ojeda, Gutiérrez& Perales, 2009, pág. 327).

Sustentabilidad del Proyecto

Finalmente, Munay continuará siendo una página dedicada al cuidado medio ambiental sin embargo para ello necesita sustentarse, para lo que se creará un canal de YouTube y tendrá su página web que permitirán tener mayor visibilidad. Además, se desarrollará una tabla de costos inicial que se utilizará por la colaboración con diferentes páginas, contemplando diferentes servicios como: publicidad y productos patrocinados.

CONCLUSIONES

Cumplimiento de objetivos

La ejecución de la campaña ambiental para reducir el uso de fundas plásticas en la ciudad de Cuenca se realizó desde el viernes 12 de junio hasta el 30 de junio desde las redes sociales de Facebook (MUNAYCUENCA) e Instagram (munaycuenca), con el hashtag #CuencaReduceFundasPlasticas.

Además de usar las redes sociales para una educación ambiental sobre el tema se pudo realizar presencia de la campaña en algunos medios de comunicación de la región, se efectuaron publicaciones informativas que incitan a dejar de usar plástico de un solo uso con mayor énfasis en bolsas plásticas además de brindar nuevas opciones ecológicas que permitan esta sustitución a la hora de realizar compras, por lo que el objetivo general se expone cumplido.

- a. El primer objetivo específico, se encuentra plasmado durante la campaña pues se ha realizado un total de 15 publicaciones y 40 historias en el periodo de tiempo señalado con la intención de comunicar la campaña, pero además proponer sustitutos amigables con el ambiente. Cabe recalcar que no hubo un sustituto en específico, sino que se ha recalcado principios de la economía circular que son: reducir, rehusar y reciclar con este punto de vista se comunicó la importancia de llevar un bolso de tela, mochila, carro de compras, canasto o las mismas fundas plásticas que ya se posee en casa.
- b. En Ecuador se ha implementado el impuesto por bolsas plásticas desde el sábado 9 de mayo del presente año, se ha determinado que durante el 2020 se deberá pagar un costo de USD 0,04 por cada funda adquirida sin embargo solo aplica a medianos y grandes comercios.

En la ciudad de Cuenca desde la prefectura del Azuay se aprobó la ordenanza para disminuir el uso de fundas plásticas de manera paulatina y desde enero del presente año la

ordenanza que prohíbe el uso de fundas plásticas se encuentra vigente. De esta manera el objetivo de implementar una ordenanza ha sido realizado sin la intervención directa de Munay; sin embargo, se ha comunicado desde la página estas nuevas resoluciones en cuanto a las fundas plásticas.

- c. Con respecto al tercer objetivo específico, se decidió cambiar el hashtag #CuencaSinFundasPlasticas por #CuencaReduceFundasPlasticas por ser una frase más amigable, todas las publicaciones utilizan el hashtag mencionado. En este punto cabe mencionar que en Facebook las 15 publicaciones desde el 12 hasta el 30 de junio han sido en total compartidas 400 veces con un alcance de 40.000 personas.

En la red social Instagram el contenido en total ha sido 100 veces compartido con un alcance de 3.587 personas entre historias y repost. Es necesario mencionar que en Facebook se usó publicidad pagada en cuatro publicaciones mientras en Instagram todo el resultado es orgánico. El alcance de la campaña se logró con la cantidad de veces que fue compartido el contenido por las y los seguidores, páginas y personas con un número de seguidores importante (influencers) pero además el alcance llevó a la campaña a tener presencia en medios de comunicación de la región, por ejemplo: FM88 radioactiva, De Buena Fuente, Telerama, Prensa Virtual, Diario El Mercurio y la página de noticias Actualidad EL VALLE.

A continuación, dos imágenes que muestran el resultado de las dos redes sociales en cuanto a alcance e interacción:

Facebook

Publicaciones ?

23 publicaciones realizadas en los últimos 28 días.

MÁS INTERACCIONES

RECIENTES

PUBLICACIONES CON MÁS INTERACCIÓN







	¿Plástico o Planeta? #CuencaReduceF... 14 de junio	Alcance 20,4 mil Interacciones 1,8 mil
	Querid@s amig@s ecológicos!... 12 de junio	Alcance 15,5 mil Interacciones 1,5 mil
	Buenos días ☀️ No olviden compar... 18 de junio	Alcance 9,9 mil Interacciones 1,2 mil
	Cada parte de plástico que se ha hecho, aún sigue en algún lugar del mundo. Una razón poderosa para unirse a este ... 17 de junio	Alcance 14,5 mil Interacciones 692
	#CuencaReduceFund asPlasticas... 23 de junio	Alcance 6,2 mil Interacciones 398
	Gracias a @teleramaecuador... 18 de junio	Alcance 3,3 mil Interacciones 267

Figura 11. Estadísticas de alcance e interacción en la red social Facebook de Munay.

Fuente: Realizado por la autora.

Instagram

Percepciones y Reacciones de la Ciudadanía en torno a la



Figura 12. Estadísticas de alcance en la red social Instagram de Munay. Fuente: Realizado por la autora.

Reducción de Plásticos

La campaña #CuencaReduceFundasPlasticas se realizó principalmente por ser el plástico uno de los elementos más contaminantes a nivel mundial además de ser imposible el correcto reciclaje sobre todo de los que son de un solo uso como las fundas. En varios países se han realizado campañas mucho más agresivas que prohíben radicalmente su uso esto sucede generalmente porque los efectos del plástico sobre el ecosistema se encuentran visiblemente deteriorándolo y es entonces cuando se decide hacer algo por frenar su contaminación.

Con la investigación se ha podido notar que las fundas plásticas contribuyen apenas a un corto porcentaje del problema; sin embargo, la idea es avanzar con más campañas de educación ambiental en redes sociales que fomenten dejar de usar plástico de un solo uso. Por otro lado, en medio de una pandemia la contaminación de plástico por el uso de guantes y mascarillas ha aumentado por la obligatoriedad de usarlo en varios países, millones de personas los usan y desechan diariamente, lamentablemente la mayoría son hechos de plástico con la intención de que sean usados una sola vez.

Mientras esta campaña busca la manera de cambiar un hábito en la ciudadanía cuencana a la hora de realizar sus compras empieza el uso indiscriminado de guantes y mascarillas que ya se encuentran siendo un foco de contaminación. Es necesario entonces investigar y determinar qué tan seguros son estos implementos ante la pandemia en la que nos encontramos y poder proponer urgentemente los mismos implementos de bioseguridad de un material que no sea contaminante.

La ciudadanía siente un tipo de rechazo contra la ordenanza en la ciudad porque consideran es una ganancia para los dueños de las grandes cadenas de supermercados ya que los costos de las fundas plásticas simplemente se suman a la factura de compras sin

que muchos de ellos, siquiera se den cuenta de que están pagando USD 0,04 por cada funda que adquieren.

Con la campaña se ha podido determinar que las redes sociales pueden ser una gran herramienta a la hora de realizar educación ambiental, porque permiten llegar a una cantidad enorme de personas. Gracias a este proyecto se ha formado un grupo de trabajo conformado por cinco voluntarias y voluntarios que desean continuar realizando acciones contra el plástico, una de las primeras ideas a trabajar en las botellas amor; un proyecto que existe en el país, pero aún no llega a la ciudad. Se trata de llenar botellas plásticas de fundas plásticas para realizar diversas manualidades, construcciones y objetos; con el objetivo de darles otro uso una vez termine su vida útil.

RECOMENDACIONES

Dentro del parámetro de las recomendaciones, es importante especificar la importancia del momento en el que se dio este proyecto de intervención, ya que tras la emergencia de la COVID-19, la variación de actividades se ha visto reducidas a las redes sociales, por lo que se debe considerar en un siguiente estudio, el efecto de la campaña en medios tradicionales o aplicando la comunicación integral 360.

A su vez, se recomienda una gestión adecuada con organismos legales para que el efecto de las campañas, más allá de su objetivo social, también incida en leyes u ordenanzas públicas que amparen el objetivo de este proyecto derivado de la reducción del uso de fundas plásticas. Por otro lado, con la existencia normativa que fomente el cuidado del medio ambiente, se recomienda una adecuada difusión de campañas de concientización que complementen no solo el entorno físico; sino también el entorno digital, tal como se puede visibilizar en este documento, con la aplicación estratégica de contenidos multimedia, interacción y de difusión.

Finalmente, es preciso recalcar que campañas derivadas del tema del cuidado ambiental pueden fusionarse para interactuar entre ellas, teniendo un respaldo solvente entre proyectos de distintas carreras de la Universidad de Cuenca.

BIBLIOGRAFÍA

- Balcazar, F. (2003). *Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales dificultades de implementación*. Fundamentos en humanidades, 4 (7-8), 59-77.
- Begazo, J. & Fernandez, W. (2015). Los *Millennials Peruanos: Características y Proyecciones de Vida*. Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM, 12.
- Cancalosi, J. (24 de mayo de 2018). ¿Cómo afectan los residuos plásticos a los animales? [Fotografía]. Cigüeña atrapada en una bolsa. Recuperado de:
https://www.nationalgeographic.com.es/medio/2018/05/22/cigüena-atrapada-en-una-bolsa_00db9e47.jpg
- Crespo, C. (2019). La ONU advierte: el cambio transformador es un imperativo frente a la crisis ambiental. *National Geographic*. Recuperado el 15 de septiembre de 2020; de:
<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/03/la-onu-advierte-el-cambio-transformador-es-un-imperativo-frente-la-crisis>
- Diario El Comercio (3 de febrero de 2016). *Aumentan países con restricción a las fundas plásticas*. Diario El Comercio. Recuperado el 20 de febrero de 2021; de:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/paises-ciudades-mundo-restriccion-fundasplasticas.html>
- Diario El Comercio (22 de marzo de 2019). *Un monstruo en el paraíso: El plástico amenaza la vida en Galápagos*. Diario El Comercio. Recuperado el 20 de febrero de 2021; de:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/plastico-contaminacion-especies-galapagos-desechos.html>
- Diario El Comercio. (2019). Especies marinas afectadas por los plásticos. [Fotografía].
- Díaz, B. (2009). *Cambio climático, consenso científico y construcción mediática. Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad*. Revista Latina de comunicación social, 12(64).

- El Telégrafo (2017). El cuidado del ambiente eleva el estatus de Cuenca. *El Telégrafo*. Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/2/el-cuidado-del-ambiente-eleva-el-estatus-de-cuenca>
- EMAC. (6 de mayo de 2019). *EMAC*. Recuperado el: 07 de enero de 2021; de: <http://www.emac.gob.ec/?q=content/cuenca-pionera-en-coprocesamiento-de-residuos-s%C3%B3lidos>
- Encalada, O. (2010). *Glosario del Patrimonio Cultural Inmaterial del Azuay*. Cuenca.
- Greenpeace España (2018). *Un millón de acciones contra el plástico*. *GREENPEACE*. Recuperado el 10 de diciembre de 2020; de: <https://es.greenpeace.org/es/wpcontent/uploads/sites/3/2018/04/TOOLKIT-PLASTICOS-v3.pdf>
- INEC (2017). *Módulo de Información Ambiental en Hogares*. INEC. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogar
[ogar](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogar)
[es/Hogares_2017/DOC_TEC_MOD_AMBIENTAL_ENEMDU%202017.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Encuestas_Ambientales/Hogar)
- Kotler, P., & Roberto, L. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Luhmann, N. (1986): *Comunicación ecológica ¿Puede la sociedad moderna adaptarse a las amenazas ecológicas?* Opladen, Alemania. Editorial VS de ciencias sociales.
- Machinea, J. (30 de junio de 2004). *Inauguración de la sesión sobre Desarrollo Sostenible de América Latina y el Caribe del Trigésimo Período de sesiones de CEPAL*. CEPAL. Recuperado el 20 de enero de 2021; de: <https://www.cepal.org/es/discurso/inauguracion-de-la-sesion-sobre-desarrollo-sostenible-de-america-latina-y-el-caribe-del>
- Marketing Directo. (2019). *Influenciadores*. Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/influenciadores>
- Martínez, A. y Vicuña, Z. (2017). *Estimación del consumo y tiempo de uso de fundas plásticas para el transporte de mercancías en los principales comercios de la ciudad*

de Cuenca, e impactos de la aplicación de medidas restrictivas. (Tesis de Magister en Gestión Ambiental). Universidad del Azuay, Cuenca.

Ministerio del Ambiente (2013). *'Una funda por el planeta' entregará 250 mil bolsas reusables.* Ministerio del Ambiente. Recuperado el 7 de enero de 2021; de: <http://www.ambiente.gob.ec/una-funda-por-el-planeta-entregara-250-mil-bolsas-reusables/>

Ojeda, F., Gutiérrez, J., y Perales, F. (2009). ¿Qué herramientas proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación a la educación ambiental? *Revista Eureka sobre la enseñanza y divulgación de las ciencias*, 327.

ONU (1987). *Documentos de la ONU. Recopilación de un cuerpo de acuerdos globales.* Recuperado el 2019; de <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>

Pierri, N. (2005). Historia del concepto de desarrollo sustentable. *Sustentabilidad*, 27-81. Recuperado de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/eduvirtual/Seminario_ecoturismo/documentos/Unidad%201%20-Sustentabilidad/Desarrollo%20Sustentable_capitulo_2.pdf

Porras, J. (2011). *Cuidar el planeta desde el ámbito educativo.* Madrid: Visión Libros.

Real Academia Española (2020). *Diccionario de la lengua española.* Recuperado el 20 de enero de 2021; de: <https://dle.rae.es/?id=A5G2vNP>

Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una. *MHCJ*, 8(12), 353-362. Recuperado de: <file:///C:/Users/HP/AppData/Local/Temp/Dialnet-MillennialsYRedesSociales-6120205.pdf>

ANEXOS

Anexo A: Respaldo de entrevistas a profesionales

“La reducción del uso de fundas plásticas sería en beneficio para la ciudad, si nosotros reducimos un 70% de desechos plásticos que es la mayoría de desechos que son colectados por la EMAC todos sabemos que estos desechos se llevan a Pichacay entonces si yo reduzco un 70 % esas fundas plásticas obviamente el relleno sanitario va a tener un mayor tiempo de vida útil y no va a tener que buscar otras regiones para seguir depositando basura” (Carina Villegas - Vicepresidenta Metalura)

“Nosotros tenemos las recicladoras, trabajamos con las recicladoras y uno de los mayores elementos que se recicla es el plástico entonces yo pienso que se necesita la ordenanza porque difícilmente se puede multar, y ahí las empresas en el momento que usted multa ahí la gente busca alternativas sino no va a buscar, si no le toca el bolsillo” (Cecilia Guillermo - Funcionaria EMAC)

“Respecto al efecto que la mercadotecnia genera en causas sociales o en iniciativas de temas ambientales es vital en dos aristas, la primera la parte estratégica de saber cuál es la oferta a evaluar qué se quiere posicionar en una sociedad, pensemos por ejemplo en cuidado ambiental o en generación de productos de ofertas de valor de bajo impacto ambiental o que tengan planes de mitigación, es muy probable que muchas empresa, estados, gobiernos, ministerios tengan iniciativas de este tipo pero me parece que carecen de una estrategia de marketing para poder primero socializar, luego difundir, posicionar ese tipo de iniciativas sobre todo desde el lado de los beneficios del impacto que tiene en la sociedad” (Juan Fernando Catillo – Experto en Marketing)

“Segmentamos dependiendo de la campaña a diferentes públicos objetivos y en digital también en relación a lo que nos permiten las redes sociales, Facebook es la red social que más segmentación permite en la emisión de contenido. Hacemos las estrategias pensando en audiencias determinadas” (Nadia González - Responsable de la Unidad digital de Greenpeace España)

Anexo B: Cuestionario de la Encuesta a Expertos en Temas Ambientales y Marketing

Preguntas generales:

¿Cuáles considera son los principales daños irreversibles que han sido causados por el hombre a nivel del planeta?

¿Cuáles cree que son las acciones más urgentes que se deberían poner en práctica para tratar de frenar esta contaminación ambiental?

¿Cuál cree es el estado ambiental de nuestra ciudad, cuáles cree son las principales problemáticas de nuestra ciudad?

¿Qué tan útil sería eliminar en la ciudad o tratar de disminuir el uso de fundas plásticas?

Preguntas específicas:

Presidenta del grupo Metalura:

¿Qué características considera deben cumplir el sustituto de fundas plásticas porque hemos visto por ejemplo fundas plásticas ecológicas, entonces que tan útil sería sustituir de esta manera?

¿Cuál sería la forma correcta de llegar a las personas para provocar el cambio en la conciencia ambiental?

Funcionaria de la EMAC:

¿Cómo considera que una campaña pueda llegar a tener éxito en la ciudad si no hay conciencia ambiental?

¿Cuál es su opinión sobre el tema de plásticos biodegradables?

¿Conoce alguna ordenanza que trate sobre la reducción de plásticos en la ciudad de Cuenca?

Experta en ambiente y comunicación de la organización GREENPEACE:

¿Cómo maneja GREENPEACE el tema de comunicación digital?

¿Cuáles son los aspectos más importantes a tomar en cuenta para que la campaña sea exitosa?

¿Cuál es el daño ambiental a nivel mundial provocado por plásticos; en específico fundas plásticas?

Experto en marketing:

Según su criterio ¿Cuáles son las estrategias de marketing para una campaña exitosa en redes sociales; y si puede en específico dirigido a cuencanos y cuencanas?

¿Qué opina sobre lanzar una campaña para eliminar el uso de fundas plásticas en nuestra ciudad?

Anexo C: Fotografías con Entrevistados



Anexo D: Capturas de Pantalla de Entrevistas en Medios de Comunicación para Socialización de Campaña.



munaycuenca
Azua - Cuenca - Ecuador

CAFE88

Victoria Andrade
FUNDADORA DE MUNAY

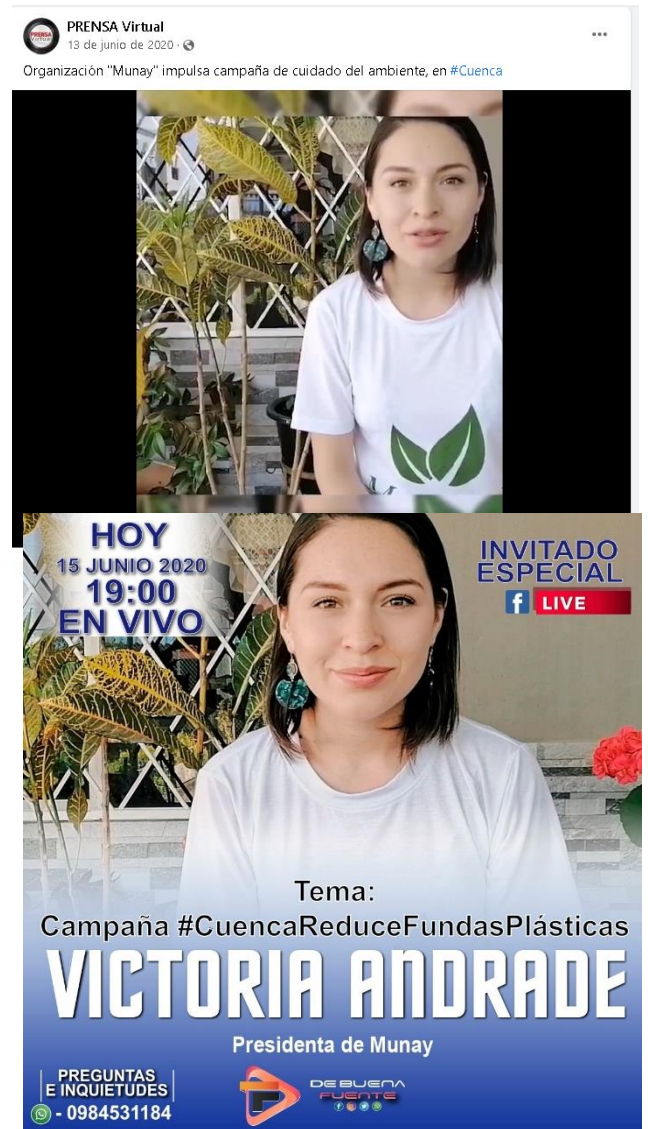
campaña
"CUENCA REDUCE FUNDAS PLÁSTICAS"

Este lunes desde las 07h30
@cafe88cue

Ver estadísticas Promocionar publicación

Le gusta a isa...paredes y 18 personas más

munaycuenca Iniciamos la semana en @cafe88cue este lunes desde las 7:30am ✨
Estaremos compartiendo detalles de esta importante iniciativa ambiental #CuencaReduceFundasPlasticas
@andreajimbofaz
@fabianortizt



PRENSA Virtual
13 de junio de 2020

Organización "Munay" impulsa campaña de cuidado del ambiente, en #Cuenca

HOY
15 JUNIO 2020
19:00
EN VIVO

INVITADO ESPECIAL
LIVE

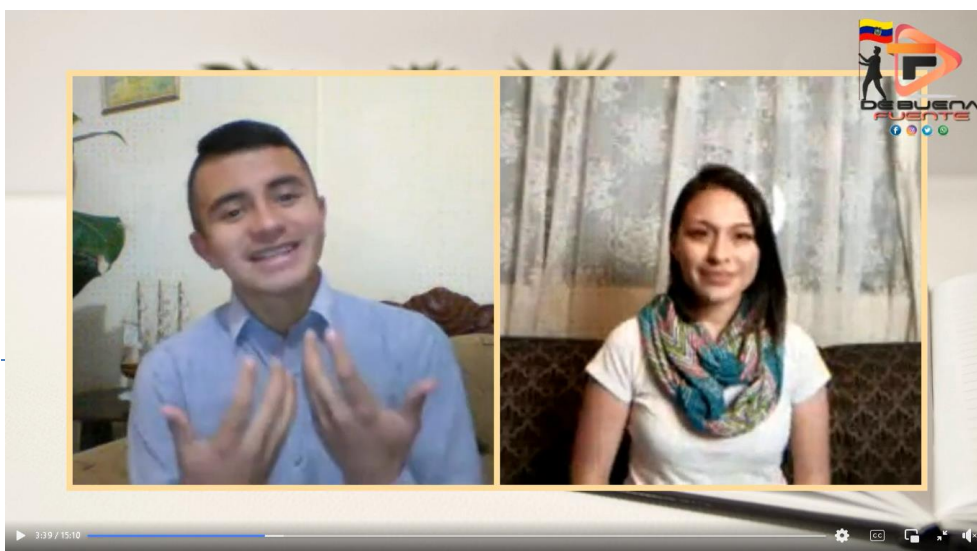
Tema:
Campaña #CuencaReduceFundasPlasticas

VICTORIA ANDRADE

Presidenta de Munay

PREGUNTAS E INQUIETUDES
- 0984531184

DE BUENA FUENTE



Video call interface showing two participants. The left participant is a man in a light blue shirt, and the right participant is a woman wearing a white shirt and a colorful patterned scarf. A logo for 'DE BUENA FUENTE' is visible in the top right corner of the video frame.

The image shows two screenshots from social media. The top screenshot is a Facebook post from the page 'MUNAY', dated June 18, 2020. The post features a video player from 'Telerama' showing a woman speaking in a small window over a background of a street with a plastic bag on the ground. The video title is 'Campaña "Cuenca reduce fundas plásticas"'. The post text thanks @teleraecuador and promotes the #CuencaReduceFundasPlasticas campaign. It includes several hashtags: #MUNAY, #amorporlanaturaleza, #cuencaec, #ecuador, #plasticfree, #ceroplastico, and #zeroplastic #ecuador. The post has 40 reactions and 1.4 million views. Below the post are statistics: 3.4 million people reached, 98 reactions, and 1.5 million video reproductions. The bottom screenshot is a Facebook live broadcast from 'Radioactiva' on June 22, 2020. It shows a video call with three participants: Victoria Andrade (labeled 'Fundadora Munay') and two other individuals. The broadcast title is 'Victoria Andrade' and it has 20 reactions, 8 comments, and 1 share.