



DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN
PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA GENERACIÓN
DE DESECHOS PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

JAIME ANDRÉS JARAMILLO AVELLÁN

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

NOMBRE DEL TUTOR:

GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

Noviembre 2021

Tabla de contenido

CONTEXTO	4
BENCHMARKING	12
ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS	14
<i>Buena práctica 1</i>	14
<i>Buena práctica 2</i>	17
<i>Buena práctica 3</i>	18
<i>Buena práctica 4</i>	19
<i>Buena práctica 5</i>	20
CONCLUSIONES DE BUENAS PRÁCTICAS	22
OBJETIVOS	23
OBJETIVO GENERAL	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
MARCO CONCEPTUAL	24
PLAN DE COMUNICACIÓN	24
NARRATIVAS TRANSMEDIA	27
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	29
DESECHOS PLÁSTICOS	31
MANEJO DE COMUNICACIÓN DE ONG	32
ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO	33
DEFINICIÓN DE ADOPTADOR INICIAL	33
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
<i>Temáticas para grupos focales</i>	36
<i>Grupos Focales</i>	37
<i>Conclusiones Generales del grupo focal</i>	47
EARLY ADOPTERS	48
MAPA DE EMPATÍA	50
<i>Perfil 1 – 20 a 30 años - Sara</i>	50
<i>Perfil 2 – 30 a 39 años - Marcos</i>	52
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	53
DESCRIPCIÓN	54
DEFINICIÓN DE PÚBLICOS	55
MENSAJES CLAVES	58
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	59
DESARROLLO CREATIVO	60
<i>Mingas por el Mar</i>	60
<i>Conceptualización</i>	62
DESARROLLO DE LA CAMPAÑA	70
<i>Primera etapa de la campaña de comunicación</i>	71
<i>Segunda etapa de la campaña de comunicación</i>	97
<i>Tercera etapa de la campaña de comunicación</i>	112
VIABILIDAD Y MONITOREO	126
CRONOGRAMA GENERAL DE LA CAMPAÑA	127
PRESUPUESTO GENERAL DE LA CAMPAÑA	128
BIBLIOGRAFÍA	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ANEXOS	133

Resumen

El plan de comunicación que se propone tiene la intención de concientizar a la sociedad en general sobre la magnitud de la problemática de desechos plásticos que generamos, a través de un cambio en la mecánica de la comunicación del mismo, donde no se busca responsables o causales del problema, sino más bien que los integrantes de la sociedad puedan aportar de forma positiva al tratamiento del problema desde sus diferentes posiciones o ámbitos en la sociedad.

Mediante la investigación se pudo identificar su percepción actual sobre esta temática, las soluciones desde su punto de vista y sus consumos de medios sobre campañas de comunicación de responsabilidad ambiental.

Palabras claves: Plan estratégico de comunicación, Transmedia, Medios Digitales, Desechos Plásticos.

Abstract

The communication plan has the intention of raising awareness in society about the magnitude of the problem of plastic waste, through a change in the way it's communicate, where no responsibility or causes are sought, but rather that the members of society can contribute positively to the treatment of the problem from their different positions or areas in society.

Through the research, it was possible to identify their current perception on this issue, the solutions from their point of view and their media consumption on environmental responsibility campaigns.

Keywords: Strategic Communication Plan, Transmedia, Digital Media, Plastic Waste.

Contexto

Actualmente se estima que, por cada kilómetro cuadrado de océano, existen 13,000 trozos de desechos plástico y que en su gran mayoría provienen de fuentes terrestres (PNUD, 2018). Un dato que sin duda es alarmante ya que el océano es el principal motor de los sistemas globales que hacen que la Tierra sea un lugar habitable para los seres humanos. Adicional cubre tres cuartas partes de la superficie de esta y representa el 99% del espacio vital en volumen del planeta donde habitamos (PNUD, 2018).

Uno de los desechos más encontrados en los océanos son las bolsas plásticas, que se estima que cada año entran unos 5 billones de unidades, que junto con otros productos representan unos 13 millones de toneladas de desechos plásticos flotando en los océanos (Ambrus, 2019).

En la región latinoamericana se producen más de 400 millones de toneladas de plástico cada año, de los cuales más de la tercera parte son de un solo uso como bolsas plásticas, sorbetes, vasos, entre otros. Esto está creando un problema ambiental crítico para las generaciones futuras. La reducción del consumo y por ende desechos plásticos por parte de los gobiernos, negocios y consumidores, es un asunto de suma importancia para el desarrollo de la región (Bachelet, 2019).

Es primordial prestarles atención a los desechos plásticos en nuestros océanos ya que la región de Latinoamérica posee más del 50% de la biodiversidad del planeta y es de donde se extrae el 24% de la pesca mundial (Ambrus, 2019).

Se han empezado a tomar medidas audaces en la región latinoamericana en contra de la polución de desechos plásticos, el primer país en implementarlas fue Antigua y Barbuda, que en el 2016 prohibieron las fundas plásticas; Panamá prohibió las bolsas de polietileno y Costa Rica, Belice y Bahamas también tomaron medidas en contra de los desechos plásticos ya que el Mar del Caribe es el segundo con mayor contaminación plástica (Herrera, 2018).

También hay iniciativas y proyectos implementados en países sudamericanos como Chile, que a mediados del 2018 aprobó una ley que prohíbe las bolsas de plástico de compras con la unanimidad de votos del poder legislativo y el 95% de apoyo de los votantes. De igual forma en Colombia se impuso un impuesto a las bolsas plásticas, lo que produjo una reducción del 35% de su consumo en un año y Perú los prohibió en todas sus áreas naturales y protegidas (Ambrus, 2019).

La única forma en la que todas estas leyes, prohibiciones y gravámenes funcionen es a través de mecanismos energéticos de supervisión y ejecución, donde se incluyan grandes penalidades para garantizar que la fuerza productiva acate las medidas. De igual manera los impuestos deben planificarse cuidadosamente para que los precios de los productos que contienen plásticos estén lo suficientemente altos para desalentar su uso y fomentar el uso de productos sustitutos (Ambrus, 2019).

A la solución se le tiene que sumar una mejoría en la gestión de los desechos. En la región latinoamericana solo aproximadamente el 55% de los residuos municipales se desecha de forma adecuada, de los cuales solo el 2% es reciclado por empresas u organizaciones oficiales. Los residuos son desechados en vertederos o rellenos, lo cual no es una solución sostenible ya que se espera que para el año 2040 se duplique la generación de desechos (Ambrus, 2019).

Las autoridades y organismos oficiales en Ecuador ya están empezando a tomar acciones, cada una desde su ámbito. Ya que como se observa en la Ilustración 1 el volumen de plástico que se desecha en el país es alarmante, se estima que los ecuatorianos desechan más de 1,450 toneladas diarias de plástico. (V, 2020)



Ilustración 1. Morán, S. 2020. Noticias Plan V.

El Ministerio de Ambiente del Ecuador estableció una normativa en la que todos los nuevos recipientes plásticos deben ser elaborados con el 25% de material reciclado, adicional se estableció a inicios del año 2018 que dentro de las instituciones educativas quedaba prohibido la utilización de plásticos de un solo uso como los sorbetes. Dentro de la sociedad empezó la campaña “Sin sorbete por favor”, donde grandes cadenas de alimentos reemplazaron sorbetes plásticos por los de cartón (Gevara, 2019). También se prohibió el uso de las bolsas plásticas, sorbetes y espuma de poli estireno en las Islas Galápagos (Ambrus, 2019).

En noviembre del 2020 se aprobó el Proyecto de Ley Orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos de un solo uso en el comercio. Esta ley busca generar una reducción de la utilización y la comercialización de material plástico de un solo uso como fundas, sorbetes, envases para bebidas y alimentos, en un período de tres años. La norma incluye multas por infracciones contempladas en el Código Orgánico del Ambiente que van desde uno a doscientos salarios básicos unificados (Universo, 2020).

La Asociación Ecuatoriana de Plásticos reconoce que existe un problema con los residuos plásticos en el país que es ocasionada principalmente por la gestión inadecuada de los mismos y se suman a la propuesta de incrementar la tasa de reciclaje de plástico para reincorporarlos en los procesos productivos.

De igual forma consideran que estas medidas son las que obligan a que se genere un cambio en la industria, donde los grandes productores empiecen a recuperar residuos plásticos para reconvertirlos en los mismos productos en vez de generar un nuevo consumo de resinas plásticas vírgenes para la producción de estos (Universo, 2020).

Por otro lado, Aseplas (Asociación Ecuatoriana de Plástico) se encuentra en conversaciones con el Municipio Metropolitano de Quito, para emprender proyectos, a través de alianzas público-privadas, que permitan ayudar a la recuperación de dichos desechos (Universo, 2020). Lo que demuestra que, si hay intención por parte de la comunidad, de los productores de plástico y de las empresas en reducir la cantidad de desechos que generan.



Ilustración 2. Morán, S. 2020. Noticias plan V.

Como se indica en la ilustración 2, la provincia del Guayas no se encuentra entre las principales provincias que desechan plásticos de un solo uso, Guayaquil si es una de las principales ciudades que mayor contaminación de desechos plásticos produce (Morán, 2020). Adicional se habla de un modelo sin éxito en esta ciudad donde en septiembre del 2018 entró en vigencia la ordenanza para la regulación de plásticos de un solo uso y que después de poco más de un año de su implementación el Cabildo solo había diseñado una campaña de educación y realizado una contratación para una “miniserie audiovisual” sobre este tema. De igual forma se había suscrito un contrato para el “servicio de concienciación y empoderamiento ambiental” para el cuidado de los desechos.

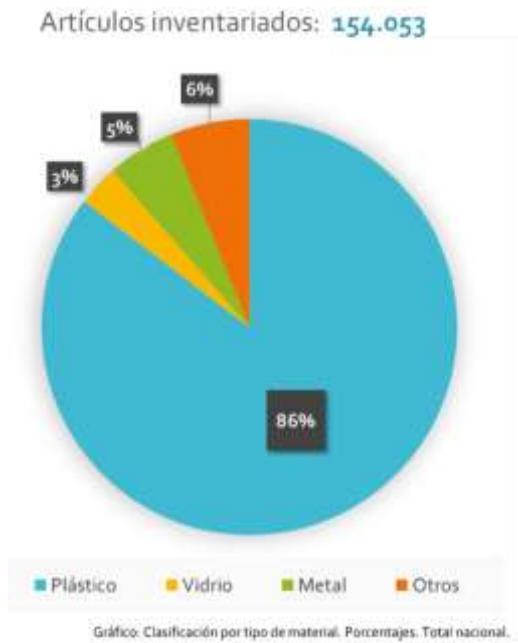
Dentro de la ordenanza se estipulaba incentivos tributarios y honoríficos que el Municipio de Guayaquil daría para quienes reduzcan el uso de plásticos, también se hablaba de exoneraciones de impuestos municipales a empresas por cambiar de materia prima a una eco amigable y de sanciones a quienes incumplan con la ordenanza. Ante estos puntos, el Municipio se ha limitado a responder que se sigue analizando el reglamento de la ordenanza y que tampoco se han establecido los incentivos. EL Municipio no ha realizado acciones en base a la ordenanza propuesta. Se habla de ser un tema de carácter político ya que el Cabildo nunca se ha caracterizado por implementar temas ambientales, de igual forma se habla de una falta de datos sobre los desperdicios que se generan en la ciudad, lo cual no ayuda a dimensionar el problema (Morán, 2020).

Existen organizaciones sin fines de lucro como Mingas por el Mar que generan presión por parte de la comunidad para seguir fomentando el establecimiento de normativas, restricciones y acciones para empezar a tratar el problema de los desechos plásticos.

Actualmente, Mingas por el Mar es una organización sin fines de lucro que cuenta con más de 18 líderes en las regiones Costa, Sierra e Insular del Ecuador, con más de 250 voluntarios profesionales en áreas como Biología, Derecho, Turismo, Ingeniería Ambiental, Educación, Arte, entre otras; todos comprometidos con ser el ejemplo de personas responsables con el ambiente, así como de ayudar al resto a ser parte del cambio desde diferentes ámbitos.

Desde su creación a finales del 2015 han logrado: realizar más de 450 limpiezas de playas, retirar más de 23,500 kilogramos de basura de áreas naturales, impartir más de 220 charlas en centros educativos, empresas y a la comunidad, aportar con información y datos relevantes para apoyar a la ley de regulación de plásticos de un solo uso en la Asamblea Nacional del Ecuador y ser un referente nacional en educación ambiental y acción contra la polución marina por plásticos de un solo uso (Mingas por el mar, 2016).

En base a los resultados del reporte ejecutivo del 2019 de Mingas por el Mar que podemos observar en la ilustración 3, podemos determinar que, dentro de los 5 primeros ítems, 4 son desechos de plásticos de un solo uso.



Artículo	Items	
1	Tapas plásticas de botellas	30028
2	Vasos plásticos	22910
3	Colillas de cigarrillo	10365
4	Cubiertos plásticos	10193
5	Sorbetes plásticos	9879
6	Envoltorios comida	9784
7	Fundas plásticas	8514
8	Botellas PET (1)	7867
9	Tapas metálicas	6572
10	Platos y tarras foam PSE	5193
11	Botellas de vidrio	4609
12	Tarrinas plásticas	3880
13	Botellas PVC/HDPE (2-3-4)	2977
14	Palos de chupete	2848
15	Zapatos/Zapatilla	2359
16	Tapas de tarrinas	2358
17	Palitos de helado	1492
18	Trinches	1233
19	Tetrapack	1036
20	Latas de bebida	943

Ilustración 3. Fuente: Mingas por el Mar. 2019. Reporte ejecutivo.

Es notorio que a pesar de el establecimiento de normativas y leyes que regulen el consumo y desechos de plástico, hace falta más acciones desde otros ámbitos para que se pueda empezar a tratar verdaderamente el problema.

Es una lucha que se tiene que llevar por todos los frentes, manteniendo varias líneas de ataque. Fomentando el uso responsable del plástico y el uso de materiales o productos sustitutos, mejorando la gestión de desechos locales incluyendo el reciclaje como proceso fundamental, implementando campañas de concientización a la comunidad sobre la dimensión del problema que estamos enfrentando y sin dejar a un lado las prohibiciones y gravámenes que juegan un papel protagonista en la lucha (Ambrus, 2019).

Por lo que se propone la elaboración de un plan estratégico de comunicación para el tratamiento efectivo de los desechos plásticos a beneficio de la organización Mingas por el Mar que considere los diferentes ámbitos de la comunicación, y si bien en el desarrollo del plan de comunicación se incluirá la comunicación mercadológica, la institucional y la interna, la propuesta tienen énfasis en la comunicación mercadológica específicamente en el ámbito digital.

Se busca que dicho plan integral tenga aplicación en la ciudad de Guayaquil durante el período del 2021 al 2022, tomando en cuenta principalmente herramientas de aplicación digital como redes sociales, plataformas digitales, páginas webs, el uso de líderes de opinión en medios digitales, entre otros, debido a la realidad en la que estamos y las medidas de distanciamiento social y normativas por la pandemia.

EL objetivo es integrar a todos los actores de la sociedad, cada uno desde su posición, para así poder empezar con el efectivo tratamiento del problema de los desechos plásticos. Como se puede evidenciar, los esfuerzos independientes enfocados en pequeños segmentos de la sociedad tiene un impacto que no perdura, por lo que se busca sincronizar todas las acciones a través de un plan estratégico de comunicación que los contemple a todos, liderado por una organización sin fines de lucro como Mingas por el Mar.

Benchmarking

Como menciona (Espinosa, 2018) el benchmarking es un proceso donde se toma como referencia las buenas prácticas que empresas líderes implementan en sus

productos, servicios o procesos y donde se los compara con los nuestros con el objetivo de mejorarlos o implementarlos en base a una práctica que ya tuvo éxito.

En este caso el análisis de benchmark es importante porque da una pauta las buenas prácticas y las variables a analizar: narrativas pueden tener mayor impacto en un plan de comunicación, que tipo de creatividad es la idónea para este tipo de prácticas, que formatos o contenidos tienen mayor eficiencia, viralización y la gestión de comunidad que tuvieron. En el caso de buenas prácticas se analizó la campaña “The leather work” de PETA, la campaña “Mejor en vaso” de McDonald's, la campaña “Food in the nude” del Gobierno de Nueva Zelanda, la campaña de “Dale vida al plástico” de Acoplástico y la campaña “Ecolones” del Gobierno de Costa Rica.

La primera variable para analizar es el tipo o forma de narrativa que utilizan estas buenas prácticas que hace que tenga mayor impacto dentro de una campaña. Con esta variable se busca encontrar la mejor forma de comunicar nuestro mensaje y como este tiene que estar contado para tener el mayor impacto posible, se busca también entender nuevas formas de transmitir el mensaje mediante narrativas que sean un poco más interactivas que las que se acostumbra a ver en este tipo de campañas.

La segunda variable busca analizar el componente creativo de las campañas que ayudan a transmitir de mejor manera el concepto de esta. El objetivo de analizar esta variable a parte de evaluar las bajadas creativas de las campañas es también encontrar inspiración de acciones, tácticas y mensajes creativos que se pueden aplicar a este tipo de campañas sociales/ambientales.

La tercera variable por analizar es el tipo de formato y contenido que tienen el potencial de generar un mayor impacto, con la revisión de las buenas prácticas bajo esta variable se busca definir qué tipo de formatos son los más atractivos para transmitir el mensaje, donde pueden variar desde formatos gráficos, de texto, multimedia, entre otros. Adicionalmente se busca analizar el tipo de contenido que se transmite en dichos formatos que puedan servir de pauta para el tipo de campaña que se busca ejecutar.

La cuarta variable por analizar son las acciones que se ejecutan dentro de las buenas prácticas que ayudan o promueven la viralización de estas, donde se analizarán los factores que pueden generar el potencial de que la campaña aumente su alcance de manera exponencial y cómo resultado su impacto y transmisión del mensaje. Se busca analizar acciones, estructura, pautas, entre otros factores que hacen que las campañas alcancen la viralización.

Por último, la quinta variable a analizar es la gestión de las comunidades que mantuvieron las buenas prácticas. Con esto se busca definir la mecánica con la que se trata a las audiencias contempladas como segmentos objetivos, pautas en la forma en la que se seleccionan dichas audiencias y como se las mantienen, medios de contacto con dichas comunidades y espacios de relacionamiento con ellas.

Análisis de buenas prácticas

Buena práctica 1

PETA, organización que lucha por el trato ético de los animales, en su campaña “The leather work”, montaron una tienda falsa de productos lujosos hechos a base de cuero y pieles de animales en el distrito de moda de Bangkok. Todos los productos exhibidos en la tienda estaban como si recién los hubieran sacado de los animales vivos, con restos de sangre, piel, cartílagos y hasta había algunos que tenían órganos adentro, pero a simple vista eran productos normales, que sólo revelaban su verdad cuando los clientes los abrían, veían por dentro o se los probaban. El objetivo de la campaña era impactar a las personas para que entiendan la crueldad detrás de los productos lujosos que compran y empezar a generar conciencia sobre esta problemática.

Una de las variables a analizar en este caso es la narrativa que utilizaron en la campaña, en la cual se incluye al segmento objetivo como parte de ella, haciendo que ellos mismos descubran el mensaje de campaña. Hacen que tenga interacción directa con la acción de forma que la narrativa se vaya desarrollando a medida que el segmento avanza a través de ella. El tono de la campaña es fuerte y directo, característico de la organización que lo ejecuta y acorde al mensaje que abanderan en contra del maltrato animal.

En este caso la creatividad de la campaña jugó un papel sumamente importante ya que con la recreación de estos productos particulares se logró generar ese impacto y sorpresa en los clientes de la tienda. De igual forma esa creatividad de unir el maltrato animal con los productos lujosos a través de productos “vivos” fue lo que ayudó que la campaña tenga mayor visibilidad en medios digitales y se viralice en la forma en la que lo hizo, alcanzando más de 132 millones de impresiones. De cierta forma tangibilizaron

esa crueldad en productos que consume el segmento y a través de la creatividad lograron generar un impacto notable.

Al igual que la creatividad, los formatos implementados en la campaña, tienen igual impacto. En esta campaña se implementó un BTL, que fue recreación de la tienda falsa con los productos “vivos” en el distrito de moda de Bangkok y la cobertura de la acción mediante videos para después amplificarlo en medios OTL. La mayor parte de los resultados de la campaña se dieron gracias a los formatos audiovisuales implementados que captaban las reacciones naturales de asombro y susto de los clientes de la tienda al encontrar productos con restos de animales. El uso de los videos ayudó a la viralización de la campaña en las redes sociales alcanzando más de 40 millones de reproducciones en las dos primeras semanas posteriores a la acción y llegando a 117 países con su contenido.

Otra variable analizada de esta buena práctica es la gestión de la comunidad que se manejó en esta campaña. Al tener un alto nivel de creatividad con un mensaje conciso y directo de fondo y formatos audiovisuales relevantes para las audiencias, la marca no solo tuvo que publicar el contenido en sus medios, sino que otros perfiles y cuentas empezaron a compartir la campaña alcanzando más de 800 mil interacciones en redes sociales las primeras semanas y con más de \$20 millones de earned media. De igual manera no solo llegaron con su mensaje a las comunidades afines a la organización y a la lucha en contra del maltrato animal, sino también a comunidades que no necesariamente estaban conscientes de la crueldad para la producción de dichos productos, lo que logró que cerca del 87% de los consumidores regulares de productos

de lujo a base de animales cambiaran su percepción sobre el tema y pensarán dos veces antes de consumirlos.

Buena práctica 2

La campaña “Mejor en vaso” llevada a cabo por McDonald's Colombia y la ONG The Nature Conservancy apoyaba los Fondos de Agua dedicados a proteger las fuentes hídricas en Colombia. La mecánica de la campaña era que por cada vez que un consumidor de McDonald's pidiera un combo con agua en vaso en lugar de una botella de plástico, la marca donaría \$100 pesos a la iniciativa para proteger las fuentes de agua del país y reducir el consumo de plástico. Para esto la empresa adecuó estaciones de bebida en todos sus locales para que los clientes puedan servirse agua filtrada con gas y sin gas.

Una de las variables a analizar en la campaña es la narrativa de la campaña, que la incluyeron dentro del proceso de compra normal de los consumidores de la marca. Los cajeros que atendían a los clientes les indicaban que, si su combo era con agua, tenían la opción de cambiar la botella por vaso de agua y así aportaban \$100 pesos y reducían el consumo de plástico. El tono de la campaña era amigable y colaborativo, hacían sentir a los consumidores como parte del tratamiento del problema de los desechos plástico y la protección a los Fondos de Agua del país. Con esta acción se logró que cerca del 22% de los clientes de McDonald's que piden agua con sus combos, cambiarán la botella por el vaso de agua.

Otra variable relevante es el formato o tipo de contenido que utilizaron, donde solo se implementaron habladores, viniles y material promocional de la campaña en los

puntos de venta de la organización aprovechando el potencial que ofrecía el tener la plataforma de sus mismos locales comerciales. Lo notable también es que este tipo de contenido abrió las puertas para el resto de las campañas de conciencia social para la marca, por la buena acogida de la campaña. Posterior a la implementación de estos formatos, la marca se comprometió para el 2025 a que todos sus empaques sean 100% reciclables.

Buena práctica 3

La campaña “Food in the Nude” llevada a cabo por el gobierno de Nueva Zelanda, tiene el objetivo de que todos los envases y etiquetas de los productos agrícolas que se producen en el país sean 100% reutilizables, reciclables o compostables para el 2025. A través de alianzas con los principales supermercados y tiendas del país se utilizaron perchas donde se exhibían los productos de las empresas que ya se habían unido a la iniciativa y a través de la firma de la Declaración de Embalajes Plásticos de Nueva Zelanda comprometieron a los productores del sector agroalimentario a unirse a la campaña.

El uso de los diferentes formatos que utilizaron en la campaña ayudó a que se genere el impacto que se esperaba. El formato de activaciones en los principales supermercados y tiendas del país ayudó a generar conciencia e involucrar a la ciudadanía en la campaña de forma directa, donde se exhibían de mejor manera los productos que ya no contenían envases plásticos. A través de la firma de acuerdos y regulaciones gubernamentales lograron comprometer a los principales productores agroalimentarios a unirse a la misma causa. El uso de dichos formatos tuvo como

resultado que las ventas de ciertas hortalizas y vegetales se disparesen hasta en un 300% después de implementar estas medidas.

La gestión que tuvieron con la comunidad es una variable relevante de la campaña, ya que supieron gestionar bien la comunicación para los consumidores de los productos y hacer relevante los nuevos productos sin empaques plásticos y de igual forma a la comunidad de empresas productoras agroalimentarias. Como resultado la campaña tuvo impacto directo en las ventas aumentándolas y comprometiendo a más empresas para reducir la cantidad de envases plásticos que utilizan para el año 2025.

Buena práctica 4

La campaña “Dale vida al plástico” fue promovida principalmente por Acoplástico que es la asociación de empresas que trabajan en la industria plástica de Colombia. El objetivo de la campaña tuvo el objetivo de cambiar la percepción negativa hacia el plástico como material y redirigir la atención hacia el verdadero problema, el sistema de manejo de los desechos.

Dentro de la narrativa utilizada en la campaña incluyeron el eslogan “el problema no es el plástico, eres tú” utilizando un tono fuerte y hasta cierto punto desafiante para hacer el llamado a la sociedad y resaltar su rol como parte del tratamiento del problema. Se establecieron algunas líneas narrativas dentro de la campaña donde se incluía a la sociedad en general como protagonista de la misma y a la industria del plástico como un grupo verdaderamente preocupado por las consecuencias que se han originado a partir del mal uso y desecho de sus productos.

Se utilizaron algunos formatos y contenidos en la campaña concentrando sus mayores esfuerzos en medios digitales a través de difusión de videos educativos sobre cómo desechar los productos plásticos, cuales son reciclables, etc. También utilizaron campañas de sensibilización a través de imágenes y videos impactantes sobre como el mal uso y desecho del plástico puede traer consecuencias catastróficas. Adicionalmente implementaron campañas sociales a través de la recolección de basura, reciclaje incluso entre otras y campañas recreativas donde fomentaban la reutilización del plástico de forma creativa para que no se deseche.

Hicieron la firma que oficializó el ingreso de la asociación a la Alianza Nacional Para El Reciclaje Inclusivo, promovida por el Gobierno Nacional que tiene como finalidad formalizar y fortalecer a los recicladores de oficio como estrategia de desarrollo social y económico.

Su manejo de la comunidad es una buena práctica por resaltar ya que utilizaron medios masivos utilizados por la sociedad en general como redes sociales para acercarlos al tratamiento del problema, generando contenido relevante para la comunidad constantemente desde el lanzamiento de la campaña y acumulando un poco más de 100 mil seguidores activos en sus redes sociales.

Buena práctica 5

La iniciativa **Ecolones** es un plan privado fomentado por el gobierno nacional de Costa Rica que utilizando la unión de la moneda local (colones) con la palabra eco, buscaron

crear una nueva forma de incentivar el reciclaje a cambio de valor económico digital para cambiarlo por otros productos en la misma plataforma.

La creatividad en esta campaña es algo digno de resaltar, desde el nombre, la idea y la mecánica se puede ver como una buena idea puede tener un impacto inmediato en el tratamiento de un problema tan arraigado en la sociedad como el consumo irresponsable y el no estar consciente del reciclaje. El proceso es muy sencillo, los consumidores llevan sus residuos a más de 100 centros de acopio ubicados en todo el país donde estos son recibidos y reciclados de manera correcta. Después los ciudadanos son pagados con la moneda virtual Ecolones que pueden canjearlos en distintos comercios afiliados a la iniciativa. Esta idea tuvo tal impacto que hasta son acreedores de un Récord Guinness por recolectar la mayor cantidad de botellas plásticas en un período de 8 horas, fueron más de 1 millones de botellas plásticas, cerca de 30 toneladas de plástico.

El conjunto de la creatividad de la iniciativa y los formatos utilizados para comunicar la campaña lograron que la iniciativa se viralice en medios digitales alcanzando más de 40,000 personas registradas y más de 15 empresas en la plataforma en la primera semana al aire. De igual forma la iniciativa tuvo tal impacto que se empezó el proceso de escalarla a otros países donde se suman a la lista Panamá, Perú, Colombia, Argentina, Jamaica, Guatemala, entre otros.

De igual forma el manejo de la comunidad es algo digno de rescatar ya que con el uso de redes sociales a través de los comunicados de la mecánica del proyecto,

empresas asociadas, productos disponibles, videos educativos y corporativos sobre el proyecto y la plataforma propia de ecoins lograron tener una base de más de 150 mil usuarios registrados, de igual forma se espera que la base crezca una vez que el proyecto se empiece a implementar en los diferentes países.

Conclusiones de buenas prácticas

En base al análisis de las buenas prácticas descritas en la sección anterior se procede a definir como estas aportan al desarrollo de la propuesta, teniendo en cuenta las variables planteadas a resaltar.

Variables Análisis	Buenas prácticas a analizar				
	Campaña "The leather work" PETA	Campaña "Mejor en Vaso" McDonald's	Campaña "Food in the Nude" Nueva Zelanda	Campaña "Dale vida al plástico" Acoplástico	Iniciativa Ecolones Costa Rica
Narrativa	Se aplicará la introducción del segmento objetivo dentro de la narrativa de la campaña y las acciones que se ejecuten para que ellos mismos descubran parte de la problemática, de igual forma se aplicará un tono fuerte y directo digno de la problemática que se está abordando.	Se aplicará el desarrollo de la narrativa dentro de procesos cotidianos de la vida del segmento para que no sientan que es una campaña más, sino que bajarlo a hechos que los individuos realicen de forma diaria para que tenga mayor relevancia. También se incluirá en este tipo de acciones un tono amigable para que el segmento sienta que está colaborando con parte del tratamiento del problema		Se aplicará la buena práctica de usar un eslogan fuerte y directo como el de esta campaña para llamar la atención del segmento objetivo, de igual forma se utilizarán algunas líneas narrativas donde el segmento objetivo participe de manera activa junto con otros integrantes de la sociedad.	
Creatividad	Se aplicará la buena práctica de bajar la creatividad a medios más impactantes que tangibilicen el problema de forma directa como BTL o acciones en medios offline, lo que tiene potencial transmedia.				La creación de una nueva forma de valor económico digital que pueda ser cambiado en diferentes negocios o comercios a nivel nacional con el beneficio de promover el correcto reciclaje. Se aplicará la buena práctica de buscar formas en las que estas prácticas de reducir los desechos plásticos no solo le generen valor al medio ambiente sino también al segmento

					como por ejemplo atarlo al valor económico.
Formatos o contenidos	Se aplicará la buena práctica de utilizar diferentes formatos y contenidos fuera de digital como acciones puntuales o activaciones con sus coberturas para medios digitales que ayuden a amplificar el mensaje en los medios digitales.	Se aplicará la utilización de material tradicional y el uso de puntos de venta de marca que tengan bastante presencia a nivel nacional que ayuden a llevar el mensaje a más personas.	Se aplicará la buena práctica de utilizar formatos no convencionales como firmas de tratados o acuerdos y ayudas a la ciudadanía que se sume a la campaña que ayuden a aumentar la notoriedad de la campaña que ya tuviera presencia en medios digitales.	Se aplicará la buena práctica de utilizar diferentes formatos y contenidos en redes sociales para crear una comunidad activa. Contenidos de educación, videos de sensibilización, acciones de apoyo social y generación de contenido interactivo y recreativo.	
Viralización	Se aplicará la buena práctica de capturar las reacciones naturales de las personas y el afirmar prejuicios que son tácticas potentes para tener potencial de viralización donde se puede llegar a más países y atraer mayor notoriedad a la campaña.				Se aplicará la buena práctica de fomentar el uso de la creatividad y diferentes formatos utilizados y el buen uso de los medios propios puede llegarnos a generar una base activa de miles de personas. De igual manera se aplicará un formato de campaña que tenga el potencial de escalar a otras ciudades para aumentar el potencial de viralización.
Gestión de comunidad	Se aplicará la buena práctica gestionar comunidades que no son cercanas a la problemática (ambientalistas, vegetarianos, protectores de animales, etc.) sino también a comunidades que no necesariamente tienen clara o no son conscientes de la problemática.			Se aplicará la buena práctica de mantener diferentes plataformas para la gestión de las comunidades como diferentes redes sociales con diferentes formatos para cada una de ellas con lo que se busca mantener comunidades activas según sus usos de plataformas.	

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de comunicación que promueva el tratamiento del problema de los desechos plásticos en la ciudad de Guayaquil en el año 2021

Objetivos específicos

- Desarrollar una campaña publicitaria en diferentes medios que aborde el tratamiento del problema de los desechos plásticos por un período de 12 meses.
- Generar un alcance de al menos 50% del segmento objetivo en el plazo de 12 meses en la campaña publicitaria del plan de comunicación.
- Crear una comunidad activa en redes sociales de al menos 100,000 usuarios en un período de 12 meses.

Marco Conceptual

Plan de comunicación

La presente propuesta propone un plan de comunicación estratégico porque como lo especifica Andrés Aljure en su libro el plan estratégico de comunicación, se requiere una interacción de los diferentes públicos relevantes para que la organización pueda cumplir con sus objetivos, independientemente si dicha organización es de naturaleza pública, privada, mixta u ONG. Y estas interacciones son en esencia un proceso de comunicación y la forma de estructurar dicha gestión es a través de la elaboración de un plan estratégico de comunicación. (Aljure, 2015)

Es el documento resultante de la planeación estratégica de la organización junto con las pautas de la comunicación organizacional, lo que nos da como resultado un plan a seguir donde, visto bajo el ámbito de la comunicación, se puede cumplir con ciertos objetivos que sean posibles de resolver bajo esta disciplina. Donde se tiene que cuidar

que la comunicación no sea vista como la “varita mágica” para la solución de todos los problemas que la organización tenga. (Aljure, 2015)

También es considerado como una estructura que permite que todas las áreas de una empresa puedan establecer objetivos realizables. Además, su buen manejo, ocasiona que se convierta en elemento importante para la empresa, pues ayuda a organizar los procesos de manera enfocada. (Guijarro, 2016)

Este concepto aporta con una estructura clara para la organización de la comunicación de la organización, donde cada uno de los atributos, conceptos e ideas estén alineados con el cumplimiento de objetivos. De igual forma aporta con la determinación de un orden para el manejo de las campañas de la ONG donde el manejo estructurado de los medios de comunicación propios, como redes sociales, web, acciones, es algo vital para la correcta comunicación de la problemática y entendimiento por parte del segmento objetivo.

Esta herramienta contribuye al reconocimiento y posicionamiento de la organización logrando crear un mensaje fortalecido que permita cumplir con los objetivos propuestos, para lo cual hay que definir ciertos pasos como:

- Análisis de la situación de la organización: donde precisemos toda la información base necesaria para identificar el estado actual y nos permita plantear un plan de comunicación con un enfoque estratégico.

- Definición de objetivos: la efectividad del plan de comunicación depende de una correcta definición de objetivos, la misma que obliga a poner en práctica la bien conocida regla S.M.A.R.T, pues obliga a que los objetivos sean S (específicos), M (medibles), A (alcanzables), R (realistas) y por último T (acotados en el tiempo), estos objetivos deben derivarse de metas que involucren las todas las áreas de la organización.
- Público objetivo: decidir a quiénes va a ser dirigido es fundamental, ya que de esto dependerá el contenido y el método de difusión que se utilizará, pues la finalidad es escatimar y optimizar recursos para alcanzar resultados idóneos. (Gujarro, 2016). De igual manera como especifica Andrés Aljure, se busca incluir todos los públicos relevantes para la comunicación organizacional:

Comunicación mercadológica: son todas las relaciones con clientes y públicos con interés en los productos o servicios que ofrece la organización.

Comunicación institucional: se incluyen las relaciones con públicos externos diferentes a los clientes, usuarios, consumidores y distribuidores con intereses en los productos o servicios.

Comunicación interna: con las relaciones e interacciones con los empleados y colaboradores de la organización.

- Definición de mensajes: especificados por cada tipo de público o grupo de públicos y que tenga coherencia con la situación actual de la organización. Donde se tiene que también cuidar la coherencia organizacional, que quiere decir que,

para el momento de conformar los mensajes, decir lo que verdaderamente la organización es y hace. (Aljure, 2015)

- Definición de un plan de acción: donde se plantea las tácticas y herramientas comunicacionales, acorde a la situación y recursos existentes, a través de los cuales se busca conseguir los objetivos planteados en el plan estratégico de comunicación.
- Definición de indicadores: donde distinguimos dos tipos de indicadores, los de gestión, que nos ayudan a verificar si estamos utilizando los recursos planteados en el plan de la manera en la que estaban previstos y los indicadores de impacto, que nos ayudan a verificar que estemos cumpliendo con los objetivos propuestos.

Narrativas Transmedia

Una narrativa transmedia según el autor (Scolari & Estables, 2017) fue introducida por Henry Jenkins, donde indica que la nueva era de convergencia en los medios se vuelve algo inevitable en el flujo de contenido por medio de canales, donde por la época de los años noventa la moda era multimedia en la actualidad es transmedia las cuales se definen de la siguiente manera.

“Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume una función activa en el desarrollo de expansión” (Scolari, 2016).

Existen algunos formatos que sirven para usar en una comunicación transmedia:

Juegos	Recursos útiles para la enseñanza y aprendizaje de diferentes áreas del conocimiento.
Video	Formato ideal para contar historias y transmitir emociones que conecten la marca con sus clientes.
Blog	Sitio web el cual se realizan publicaciones periódicas sobre un tema específico.
Infografías	Formato efectivo para explicar y resumir temas complejos a la audiencia.
Podcast	Archivos de audio perfectos para difundir entrevistas, testimonios, tutoriales y conferencias.

Fuente: (Irigaray & Lovato, 2014) Hacia una comunicación transmedia

Para esta propuesta, las narrativas transmedia son un eje fundamental en la difusión del plan de comunicación y las campañas creativas de la organización ya que según (Scolari, 2016) es de gran utilidad el mantener estrategias transmedia a través de métodos en el consumo del contenido del usuario, mediante una gran cantidad de plataformas las cuales se componen en un entorno mediático en difusión, donde el contenido es enviado a muchas direcciones al mismo tiempo, por medio de un relato donde la historia se extiende por medio de canales de comunicación. Donde la finalidad es que los usuarios que consuman el contenido de las campañas de la marca no solo

mantengan la atención en un solo medio digital, sino que la narrativa los lleve por diferentes medios donde se pueda destacar diferentes atributos de la problemática.

Comunicación Organizacional

Según (López, 2005) la comunicación organizacional es uno de los componentes elementales para la empresa, además de ser una pieza esencial y funcional la cual se da en el cambio de comunicación en los diferentes niveles que existen en el entorno, de tal manera las empresas desarrollan estrategias las cuales sirven para mantener un control, regulación e imagen en su interior las cuales están comprometidas a manejar un rol importante en la organización.

Las empresas realizan actividades de acorde a la situación a la que se dedique la organización, de tal manera que los colaboradores llevan un manejo y control permanente en sus labores para mantener una buena función a través de sus hábitos, valores y actitudes. Toda organización debe mantener una identidad laboral, en la cual se deduzca en las diferentes áreas de trabajo para el desarrollo de su imagen.

Este concepto aporta de manera directa al orden y estructuración de la imagen que la organización tiene que plasmar en el segmento objetivo, como (Viñes & Monserrat, 2014) establecen, el ámbito de la comunicación organizacional se refiere a la interrelación de un conjunto racional que toma decisiones sobre las acciones de la empresa la cual permite cumplir los objetivos que requiere la organización, teniendo en cuenta las variaciones que tienen la competencia, que en algunos casos es la parte

económica, social y tecnológica. Donde todas las acciones que la organización realice en temas comunicacionales tienen que estar vinculadas a la imagen de la organización, a la gestión de sus colaboradores y al cumplimiento de objetivos planteados en el plan de comunicación.

Las empresas manejan una cultura organizacional diferente, las cuales son adaptadas a sus empleados para lograr conllevar una buena relación, pero siempre debe contener un líder el cual es considerado como la cabeza principal de la área o departamento, el cual cumple las labores de acorde a lo que desean los directivos para cumplir buenos resultados.

La comunicación organización proyecta algunos conceptos, los cuales ven referenciados en la siguiente tabla.

Autor	Concepto	Medios	Comentarios
Fernández Collado (2009)	Tipos de comunicación formal: comunicación descendente, ascendente y formal	Canales oficiales: Revista intranet de la compañía, manuales y reglamentos escritos.	Incorporar la comunicación informal, puesta esta emerge de los intereses sociales de los empleados
En Rebey y Montoya (2006) Nosnik, Rincón y Sierra (2005) (1998)	Sistema/ organización	En 2005 como parte del estudio se destacan entrevistas y el uso del correo electrónico.	Está integrada por tres tipos de comunicación. 1. Comunicación institucional corporativa 2. Comunicación interna 3. La comunicación de mercadotecnia y publicidad
	Cooperación/ compañerismo	En 2006, comunicación interpersonal e intergrupala con la realización de talleres y	

		otros medios sencillos.	
	Productividad	Resalta el uso de medios sugeridos por cada caso de estudio	Diversidad por tamaños o por giros, calidad de la comunicación por correos.
Andrade, (2005)	Comunicación Interna	Medios existentes contra tradicionales (Revista, intranet, videos tableros)	Depende del interés del uso que se requiera la comunicación organizacional se puede ver como fenómeno disciplina y conjunto de técnicas y actividades
	Comunicación externa	Flujos de mensajes	relacionadas con la cultura como responsabilidad compartida.

Fuente: Elaboración propia (Varios autores)

Desechos Plásticos

Los desechos plásticos son una amenaza a nivel mundial, donde gran cantidad de desperdicios según (Elgegren, 2012) conllevan un problema en sus envases, empaques los cuales provienen en su totalidad del petróleo, el cual es un recurso natural no renovable. De tal manera la tierra y el mar se ven contaminados por estos residuos, los cuales provocan un gran impacto en la sociedad, dado que son los mayormente perjudicados por personas que arrojan basura en las calles, aire, parques, o cuelgan cosas en los árboles.

Dicho concepto es vital para entender la magnitud del problema que la propuesta pretende abordar y las consecuencias que tiene el hacer caso omiso a este problema. En la sociedad actual los residuos plásticos cada día van en crecimiento,

donde se le da poca importancia a los depósitos de plásticos, los cuales deberían ser una solución para el problema de la contaminación y así poder reducir este inconveniente que maneja la naturaleza, donde es complicado caminar sin tener que ver un desecho por las calles, los cuales según (Arandes, 2004) su descomposición origina una gran producción de metano, siendo más nocivo que el dióxido de carbono.

Según (Segura,D.,Noguez.R., Espin, G., 2007) existe el reciclamiento de plásticos los cuales conllevan hacer una de las estrategias comúnmente utilizadas para poder deshacerse del plástico el cual afecta la atmósfera y por ende se puede liberar los compuestos de químicos, por eso esta alternativa está siendo útil para empresas recicladoras, los cuales son degradable y biodegradable, pero tienen una diferencia estos dos productos los cuales se pueden determinar por su descomposición por microorganismos sin necesidad de agregar productos químicos y degradable porque está constituida por aditivos químicos los cuales pierden su resistencia mecánica.

Manejo de comunicación de ONG

Según (Arroyo, Baladron y Martin, 2013) es posible que en la ONG se pueda desarrollar una web o un blog, en la cual se pueda realizar una campaña por medio del manejo de comunicación interna y externa la cual se lleva a cabo dentro de una entidad por medio de socios, colaboradores, junta directiva, voluntarios o proveedores a través de herramientas tecnológicas como lo son las redes sociales, quienes sirven de ayuda para poder comunicarse y la externa por medio de la conversación, en la cual brinda

información, de tal manera esta debe ser contestada para que exista una retroalimentación.

El entendimiento del manejo de la comunicación de una ONG es fundamental ya que, a diferencia del manejo de una empresa, la ONG no busca el rédito económico ni vender productos o servicios para generar una utilidad al finalizar un período sino busca despertar el interés del su público para generar mayor número de voluntarios, más fondos para sus operaciones o dar a conocer una problemática que la sociedad no conoce a fondo.

La comunicación es un intercambio de mensaje entre el emisor y receptor el cual es percibido por un efecto a través de la organización, pero en la ONG donde según (Viñes & Monserrat, 2014) se manifiesta en una adhesión de causa social la cual es promovida por mayor acceso a fondos y voluntariados, en el cual, por medio de un mensaje se quiere transmitir la realidad corporativa a diferentes públicos.

Comúnmente la trasmisión de información por parte de la organización debe mantener una determinación en su conducta para que el receptor pueda decodificar bien el mensaje.

Análisis del público objetivo

Definición de adoptador incial

Para la definición del adoptador inicial del plan estratégico de comunicación procedemos a colocar todos los posibles públicos objetivos, y al ser un plan que pretende involucrar los diferentes ámbitos de la comunicación, se incluyen los públicos relevantes para la comunicación mercadológica, la comunicación institucional y la comunicación interna.

Comunicación mercadológica

- Ciudadanos
- Líderes de opinión en la sociedad

Comunicación Institucional

- Autoridades relevantes para la causa
- Empresas privadas que tengan planes de responsabilidad ambiental
- Comunidades afectadas por el problema de los desechos plásticos
- ONGs que tenga la misma misión
- Comunidad académica/científica
- Medios de comunicación

Comunicación Interna

- Colaboradores de la organización Mingas por el Mar
- Actuales presidentes del programa Líderes de Mingas por el Mar

El adoptador inicial del plan de comunicación será el público mercadológico donde se incluyen a los ciudadanos. Se busca enfocarse en las personas conscientes, que sienten

empatía por la naturaleza, así sea en lo más mínimo. Son de espíritu joven, de tomar acción y compromiso con causas con las que sientan afinidad. Les gusta pertenecer a algo más grande que ellos mismos, sienten la motivación de saber que pueden ser parte de un cambio que impacte de forma positiva al mundo. Tienen tendencias ambientalistas o al menos alguna noción de reciclaje o reducción de desechos, son personas que están conscientes de la situación actual del medio ambiente y se comprometen mediante acciones desde su ámbito, a mejorarla.

Objetivos de investigación

Objetivo General: Establecer perfiles de los adoptadores iniciales de la campaña de comunicación.

Objetivos específicos:

- Describir las percepciones actuales que tienen sobre la problemática de los desechos plásticos.
- Entender qué posición toman dentro de la problemática y de la solución de los desechos plásticos.
- Describir desde su punto de vista cuál es la solución para la problemática de los desechos plásticos
- Describir su consumo de medios para campañas de responsabilidad ambiental.

Metodología de la investigación

Dentro de las herramientas utilizadas en la investigación del segmento de adoptadores iniciales se utilizará los grupos focales segmentados por rangos de edad ya que los comportamientos y preferencias del segmento son similares entre sí. El primer rango de edad es definido de 20 a 30 años y el segundo perfil de 31 a 40 años.

Se desarrolló la ficha de temáticas a tratar en los grupos focales para entender mejor la percepción y opiniones de los adoptadores iniciales frente a la problemática que se pretende resolver. En el anexo 1 se encuentran las transcripciones de los grupos focales realizados a cada perfil.

Temáticas para grupos focales

Participantes: 5-6 personas dentro del rango de edad

- Introducción al tema
- Percepciones actuales sobre los desechos plásticos
 - En breves palabras expliquen su percepción sobre el tema de los desechos plásticos actualmente.
 - ¿Consideran que es una situación que se está saliendo de control o es un problema fácilmente solucionable?
- Responsabilidad del problema - solución
 - ¿Quién es responsable de este problema?
 - ¿Quién tiene la responsabilidad de solucionarlo?
 - ¿Dónde consideran que se origina el problema?
- Soluciones desde su punto de vista
 - ¿Qué hacen ustedes para aportar al tratamiento del problema?

- ¿Qué soluciones inmediatas se podrían implementar?
- ¿Qué soluciones a largo plazo se podrían implementar para tratar el problema de los desechos plásticos?
- Medios de consumo sobre campañas de responsabilidad ambiental
 - ¿Cuáles son los principales medios por los que se enteran de campañas de responsabilidad ambiental?
 - ¿Qué formatos son los más relevantes al momento de consumir campañas de este tipo?
 - ¿Por cuáles medios les gustaría enterarse de dichas campañas?

Grupos Focales

Tabla 1. Participantes del grupo focal 1 perfil 1 20-30 años

Nombre del participante	Ocupación
Maria R.	Estudiante
Oscar O.	Estudiante
Juan V.	Productor Ejecutivo
Oscar I.	Director Audiovisual
Juan Javier J.	Ingeniero Civil
Daniela G.	Emprendedora

Resultados grupo focal 1

- **Percepción actual sobre los desechos plásticos**

Dentro del segmento objetivo que participó en el grupo focal definen que actualmente se vive una época donde la generación de desechos plásticos es un tema de suma importancia para la agenda de la humanidad.

Consideran que es un tema que no muchas personas actualmente lo tienen presente. Por más que es evidente que se está saliendo de control. Detallan que cada año que pasa se generan mayores desechos plásticos que el año anterior y que no necesariamente se recicla más.

Destacan que actualmente el problema de la acumulación de los desechos plásticos en nuestro planeta se puede transformar en uno de los principales factores que contribuya a la destrucción del ecosistema como lo conocemos actualmente. Que es un problema que todavía no muestra en su totalidad sus consecuencias y que tenemos que tomar acción antes de que el daño que estamos causando sea irreversible.

El segmento determinó que en la actualidad estamos viendo una pequeña parte de las consecuencias terribles que trae la contaminación ambiental con materiales como el plástico y que, si seguimos por el mismo camino, nos enfrentaremos a cambios climáticos, sociales, políticos, entre otros que afectarán nuestra forma de vivir como la conocemos hoy en día.

La gran mayoría del segmento considera que es un problema denso y complicado de solucionar o empezarlo a tratar, no porque en sí el problema sea complicado, sino porque es algo que tenemos arraigado en nuestra cultura. *“Nos enseñaron que botar la basura en el basurero era lo correcto, no nos enseñaron a consumir de forma responsable y tratar de generar la menor cantidad de desechos”, “No existe botar la basura, solo la trasladamos de un lugar a otro”,* son frases que fueron presentadas y

aceptadas por el segmento como los principales ejemplos de la percepción general de nuestra cultura hacia el tema de los desechos.

Definen que es un problema complicado de solucionar porque hay que tocar temas culturales que tienen años de tradición y que no son temas que se cambian de la noche a la mañana. De igual forma consideran que se tiene que hablar de empezar a tratar el problema de los desechos plásticos, más no de una solución, porque hay que ser realistas y probablemente no exista una solución, pero si un tratamiento que busque empezar a reducir la cantidad de desechos.

- **Responsabilidad del problema – solución**

Algunos individuos del grupo focal consideran que el problema en su gran parte es ocasionado por el mercado de consumidores de productos, es decir, por la sociedad en general y que la cantidad creciente de desechos plásticos que se generan año a año son la consecuencia de una masa de consumidores inconscientes de la realidad del mundo donde vivimos.

Otro grupo de personas de las que participaron en el grupo focal determinan que la responsabilidad del problema de los desechos plásticos es de los grandes productores, grandes empresas y la ideología capitalista actual del mercado. Consideran que ello son los principales autores de la contaminación plástica que existe actualmente y que son ellos los que tienen la responsabilidad de los cambios climáticos y muertes de ecosistemas a consecuencia de los desechos de los bienes que producen.

Como se pudo observar en el debate que se generó en el grupo focal, el segmento no tiene muy definido de quien es verdaderamente la culpa: si del que produce o del que consume plástico.

Al momento de consultar quien es el responsable de implementar mecanismos o acciones que ayuden al tratamiento del problema, se pudo observar algo similar a lo anterior. Los participantes del grupo focal tenían diferentes puntos de vista acerca de quién es el responsable de llevar la solución al problema de los desechos plásticos. Algunos participantes consideran que el principal responsable de ejecutar el tratamiento del problema son las autoridades relacionadas al tema ambiental como la Dirección Ambiental del Municipio, el Ministerio de Ambiente, La Alcaldía de Guayaquil, entre otros, fueron los más mencionado.

Otros participantes creen que la responsabilidad de llevar el tratamiento al problema es de los grandes grupos de empresas productoras de plásticos y las cámaras a las que pertenecen estas empresas. Consideran que es un problema que sería tratado de mejor manera desde el ámbito privado y sin tanta burocracia como el sector público.

La gran mayoría de los participantes consideran que el problema de la generación de desechos plásticos es originado en los hábitos de consumo y producción que tenemos como sociedad, determinaron que el problema se origina en la cultura que tenemos como sociedad, que no ha cambiado en años y que no está basada en el contexto ambiental actual en el que vivimos. Piensan que para que verdaderamente empecemos

a tratar el problema, tiene que haber un cambio en la cultura de la sociedad desde todos sus ámbitos.

- **Soluciones desde su punto de vista**

La mayoría de los participantes del grupo focal han participado en recolecciones o proyectos de reciclaje de desechos plásticos, intentan utilizar la menor cantidad de plásticos de un solo uso como sorbetes, fundas, botellas, entre otros, intentan reutilizar en la mayor cantidad el plástico que es inevitable utilizar. Algunos de los participantes separan los desechos plásticos reciclables en sus casas y los botan en otros tachos, utilizan termos para no comprar botellas de agua.

Consideran que una de las principales soluciones inmediatas que se pueden implementar para tratar el problema son programas de reciclaje y recolección responsable de los desechos plásticos y que mediante campañas de educación a la sociedad se pueden empezar a tratar el principal origen de los desechos plásticos.

Determinaron que es complicado pensar en soluciones a largo plazo con un problema tan complicado de solucionar. Una de las soluciones propuesta fueron planes de educación implementados en las escuelas públicas y privadas y que dichos planes consten en los pensum académicos. Otra de las soluciones a largo plazo serían medidas tomadas por los gobiernos que regulen la producción de plástico que como resultado impulse a las empresas a buscar materiales sustitutos más baratos y que no generen contaminación.

- **Medios de consumo de campañas de responsabilidad ambiental**

Definieron que el principal medio por el cual se enteran de campañas ambientales es a través de medios digitales principalmente por redes sociales donde los usuarios que las comparten son bastante influyentes, por ejemplo, amigos o conocidos que tienen afinidad con este tipo de temáticas o influenciadores que se mantienen activos en ámbitos ambientales o de cuidados del planeta. No descartan que acciones fuera del mundo online también tengan relevancia, pero tienen que ser acciones que llamen la atención que no sean las convencionales como medios ATL.

Determinan que los formatos audiovisuales son los más llamativos al momento de captar su atención en medios donde las campañas son publicadas, que los largos textos o imágenes a veces pasan desapercibidas pero que un buen video con sentimiento de fondo puede llegar a despertar bastante su interés y alinearse con la temática que se está tratando.

A este segmento le gusta enterarse de este tipo de campañas por redes sociales principalmente ya que es el medio que más usan diariamente, de igual forma les gustaría participar en actividades recreativas, artísticas, sociales que involucren su aporte al tratamiento del problema.

Tabla 2. Participantes del grupo focal 2 perfil 2 31-29 años

Nombre del participante	Ocupación
Patricia B.	Contadora
Maria B.	Bióloga
Galo O.	Administrador oficinas
Jose V.	Sector camaronero
Cecilia T.	Comunicadora

Resultado grupo focal 2

- **Percepciones actuales sobre los desechos plásticos**

Los participantes del grupo objetivo determinaron que el problema de la acumulación creciente de los desechos plásticos es un tema indiscutiblemente prioritario y que en los últimos años hemos visto como el desinterés de la sociedad ha causado que sea un problema que está fuera de control.

Comentan que actualmente se ve un pequeño cambio en la consciencia de las personas hacia el cuidado del medio ambiente, que la atención hacia la generación de desechos y contaminación es cada vez más notoria, algo que hace pocos años no era muy común. Actualmente se ven más programas de responsabilidad ambiental, más planes de educación sobre reciclaje.

El segmento que participó en el grupo focal considera que el problema de la generación de los desechos plásticos es un tema que actualmente ya se salió de control y que nos tomaría algunos años reparar el daño que le hemos hecho al planeta donde vivimos. Consideran que es un problema que se generó en los hábitos de la sociedad moderna y que probablemente todo este cambio de hábitos, empezaron después de la segunda guerra mundial. Es decir, es un problema que tiene algunos años de recorrido y que no es muy sencillo cambiarlo.

El segmento considera que, si bien actualmente el tema de cuidado del medio ambiente está tomando fuerza, nos va a tomar una gran cantidad de recursos y cambios profundos en la sociedad, para verdaderamente tangibilizar una solución.

- **Responsabilidad del problema – solución**

La mayoría de los participantes consideran que los principales responsables de los desechos plásticos que contaminan nuestro medio ambiente son las grandes empresas y los grandes productores de plástico, ya que ellos son los que están generando, más que nunca, productos que después de un solo uso son desechados y no reciclados.

Determinan que, si bien el segmento de consumidores tiene parte de la culpa del problema de los desechos plásticos, la responsabilidad la tienen los que originan dichos productos, que al terminar su vida útil, se transforman en desechos que se acumulan en nuestro ecosistema.

Algunos de los participantes comentan que el responsable del problema de la generación excesiva de desechos plásticos es la sociedad en general. Consideran que no es fácil señalar con el dedo al responsable del problema ya que la culpa la tienen todos los integrantes de la sociedad, desde los diferentes puestos que ubican dentro de ella.

Comentan que, si bien las industrias, empresas y grandes marcas son las que generan los productos, el consumo irresponsable del mercado también es causante del problema.

El segmento considera que el principal responsable de solucionar o por lo menos empezar a tratar el problema, es el estado y las autoridades competentes al tema de cuidado ambiental ya que consideran que tienen que ser los entes regulatorios los que normen la producción de plástico y los que supervisen y lleven a cabo una recolección responsable de los mismos.

De igual forma consideran que la gestión por parte de las empresas privadas o las organizaciones sociales es importante y se suman al tratamiento del problema, los principales responsables de ejecutar soluciones son las autoridades.

Determinan que el origen del problema de los desechos plásticos en el medio ambiente se originó en la cultura de la sociedad moderna, en los hábitos de consumo actuales y en la forma en la que operan los mercados. Consideran que este problema se originó en el comportamiento actual de los diferentes integrantes de la sociedad.

- **Solución desde su punto de vista**

La mayoría de los participantes aportan al problema participando en programas de limpiezas de playas o reciclajes, intentan utilizar la menor cantidad de plásticos de un solo uso, usan diariamente termos en vez de comprar botellas de plástico y algunos de los participantes separan los desechos reciclables de los que no lo son. Realizan acciones desde sus ámbitos profesionales como utilizar menos papel dentro

de las empresas, participan como asesores en organizaciones que tienen objetivos afines a la causa, entre otros.

Consideran que los programas de educación a las comunidades y en las escuelas son soluciones que se pueden implementar de manera inmediata y que pueden tener un impacto a corto plazo, pero que lo importante es la constancia de dichos planes. De igual forma el apoyo a organizaciones sin fines de lucro que aporten a esta temática es indispensable como solución a corto plazo.

Determinaron que soluciones a largo plazo pueden ser proyectos de ley que regulen la producción y el desecho de dichos materiales, campañas de comunicación para concientizar a la sociedad sobre la dimensión del problema y campañas educativas a menores. Pero consideran que es de suma importancia que independientemente de las soluciones que se propongan se mantenga una constancia en las acciones que se proponen.

- **Medios de consumo de campañas de responsabilidad ambiental**

Determinaron que principalmente se enteran de este tipo de campañas por medios digitales, siendo redes sociales una de las principales y búsquedas en diferentes sitios web relacionados a la temática. De igual forma se enteran por medio de actividades en las que participan activamente como mingas en playas, proyectos de reciclaje, grupos activos de WhatsApp, entre otros medios que involucran su aporte como parte de la solución.

Al igual que el otro segmento, determinaron que los formatos audiovisuales son los más relevantes al momento de consumir este tipo de contenido, pero no descartan blogs, artículos o imágenes que les comuniquen diferentes cosas sobre la temática. Están pendientes de las nuevas regulaciones o proyectos de leyes que promuevan una cultura de cuidado con los desechos plásticos.

Les gustaría enterarse de estas campañas por medios digitales para conocer más sobre ellas, pero consideran que es importante que esas campañas no sean sólo informativas, sino que conlleven acciones que se puedan ejecutar por parte de la ciudadanía. Les gusta enterarse de nuevas campañas participando en acciones que promuevan el tratamiento del problema. De igual forma consideran que los medios tradicionales como paletas o vallas pueden ayudar a aumentar la notoriedad de la campaña.

Conclusiones Generales del grupo focal

Grupo Focal rango 20-30 años	Grupo Focal rango 31-39
Percepciones actuales sobre los desechos plásticos	
<ul style="list-style-type: none"> • Consideran que es un problema sumamente importante. • Es un problema que ya se está saliendo de control, aunque no muchas personas lo tienen presente. • Consideran que en la actualidad estamos experimentando una pequeña parte de las consecuencias que puede traer este problema si no se soluciona a tiempo. • Consideran que es un problema complicado de solucionar y que se tiene que hablar de un tratamiento y no de una solución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideran que es uno de los principales problemas que afecta a la humanidad actualmente. • Es un problema que ya se salió de control y que nos tomará años reparar el daño que hemos hecho al planeta. • Consideran que actualmente se tiene un poco más de conciencia sobre el problema de los desechos plásticos. • Consideran que es un problema que está arraigado en nuestra sociedad y que conlleva bastantes recursos, empezarlo a tratar.
Responsabilidad del problema – solución	
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen diferentes perspectivas de los responsables del problema, algunos 	<ul style="list-style-type: none"> • Consideran que los principales responsables del problema de los

<p>consideran que son los que producen y otros los que consumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tienen diferentes opiniones sobre quienes son los responsables de traer una solución al problema, algunos consideran que los productores, las autoridades, la sociedad, entre otros. • Consideran que el problema de la generación desmedida de desechos plásticos radica en la cultura de la sociedad actual. 	<p>desechos plásticos son los productores de plástico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consideran que los principales responsables de llevar una solución a este problema es la sociedad en general desde todos los ámbitos de sus integrantes. • Consideran que el problema de la generación desmedida de desechos plásticos se originó en la cultura de la sociedad moderna.
Solución desde su punto de vista	
<ul style="list-style-type: none"> • Han participado en programas de limpieza y reciclaje. Usan la menor cantidad de plásticos posibles. • Consideran que una de las principales soluciones inmediatas que se pueden tomar es implementar planes de reciclaje y recolección responsable. • Consideran que es complicado pensar en soluciones a largo plazo. Determinaron que pudiera ser planes de educación ambiental que consten en los pensum académicos de las escuelas y medidas y normativas implementadas por el gobierno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Han participado en programas de limpieza de playas, recolección de basura y reciclaje. Intentan utilizar la menor cantidad de plásticos de un solo uso posible. • Consideran que los planes de reciclaje y recolección en escuelas es una solución que puede tener sus beneficios a corto plazo. • Consideran que las soluciones a largo plazo son algunas pero que lo importante es que se implementen de manera constante durante largos periodos de tiempo.
Medios de consumo de campañas de responsabilidad ambiental	
<ul style="list-style-type: none"> • Determinaron que principalmente se enteran de este tipo de campañas por redes sociales por usuarios que tengan relación con esta temática. No descartan los medios no tradicionales pero que los involucren a ellos como parte del tratamiento del problema. • Determinaron que el principal formato relevante para ellos son los audiovisuales, definen que un buen video que apele a los sentimientos de las personas es lo que llama su atención. • Determinaron que les gustaría enterarse principalmente por redes sociales y acciones recreativas que los involucren a ellos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinaron que principalmente se enteran de este tipo de campañas por medios digitales como redes sociales y web. No descartan los medios tradicionales como vía pública y acciones que los involucren dentro del tratamiento del problema. • Determinaron que los formatos audiovisuales son los más relevantes para este tipo de campañas, pero no descartan los blogs, artículos, reformas de leyes o imágenes. • Determinaron que les gustaría enterarse por medios digitales y mediante acciones en las que ellos participen activamente para empezar con el tratamiento del problema.

Early adopters

Se definen 2 perfiles de adoptadores iniciales: Sara una mujer de 23 años, actualmente es estudiante de la carrera de comunicación social, le gusta involucrarse en

bastantes proyectos académicos, profesionales y personales que vayan acorde a sus motivaciones y valores. Trabaja en una agencia de comunicación y relaciones públicas, donde en los proyectos que trabaja, busca siempre dejar su huella y darle un enfoque de responsabilidad social y ambiental.

Es vegetariana por elección, considera que el maltrato animal y el daño que le hemos hecho como seres humanos al planeta tierra es muy grave y que cada persona puede poner su granito de arena para revertir el problema. Es madre de hijos de 4 patas, tiene 2 perros que los trata como parte de la familia, tiene un amor y respeto grande hacía los animales.

Su principal motivación es tener éxito profesional sin dejar a un lado sus valores personales que principalmente predomina el respeto hacia el planeta tierra. Busca desarrollarse en diferentes aspectos, pero siempre y cuando estos signifiquen un desafío para ella donde pueda demostrar su talento.

Está consciente de la cantidad de desechos plásticos que se generan diariamente por lo que siempre busca reutilizar o reciclar cuando tiene que consumir productos que están hechos a base de este material.

El siguiente perfil de los adoptadores iniciales es Marcos, un productor de camarones y productos relacionados a la industria agropecuaria de 32 años que por la industria en la que está involucrado, sabe de primera mano la cantidad de desechos que se generan para mantener los sectores productivos. Es un apasionado por la naturaleza y los animales, en su tiempo libre busca realizar actividades al aire libre como acampar, bicicleta de montaña, escalada, entre otros.

Está casado recientemente y es padre de una hija de menos de un año. Es una persona bastante social con bastante grupo de amigos, pero su principal responsabilidad y enfoque es su nueva familia.

Tiene más de 4 años en la empresa en la que trabaja y siempre está buscando nuevos proyectos o retos que aporten de manera positiva al sector productivos. Su último proyecto es una propuesta de reciclaje de los sacos de balanceado en las camaroneras para reutilizar las fibras plásticas de los que están hechos dichos sacos.

Por sus principios ambientales, busca no utilizar papel ni nada impreso en su trabajo, maneja muy bien la tecnología y sus aplicaciones en su vida profesional.

Su principal motivación actualmente es proveer lo suficiente para que su nueva familia tenga la vida que él espera y de igual forma dejar una huella en el planeta involucrándose en proyectos de responsabilidad ambiental.

Mapa de empatía

Dentro de la investigación de nuestros primeros adoptadores del plan de comunicación, descubrimos 2 perfiles de usuarios que se detallarán a continuación en base al ejercicio de mapa de empatía y los datos resultantes de la investigación de mercado que se realizó.

Perfil 1 – 20 a 30 años - Sara

Dice que el problema de la generación excesiva de desechos radica en nuestra cultura actual como sociedad y que en vez de hablar de solucionar se tiene que hablar de empezar a tratarla. Dice que la responsabilidad es del estado, pero que también es

de los ciudadanos y otros de los que producen los productos plásticos y no los reciclan. Dice que hay que hacerse cargo del tratamiento del problema de forma inmediata y no perder el tiempo en planear soluciones a largo plazo.

Piensa que es un problema que se está saliendo de control pero que ya muchas personas dentro de la sociedad conocen sobre el y están conscientes sobre como aportar de forma positiva al cambio. Piensa que las consecuencias que vemos actualmente cómo resultado de la problemática son solo una pequeña parte de las verdaderas consecuencias que se pueden generar si no empezamos inmediatamente a tratar el problema. Es activa en redes sociales, sigue a usuarios que comparten diferentes temas sobre problemas ambientales y pequeñas soluciones que se pueden ejecutar para empezar a tratar el problema.

Si hace cosas para el tratamiento del problema, ha participado en programas de limpiezas de playas o lugares contaminados. Han recibido educación sobre el reciclaje y lo practican a diario en sus casas o trabajos. Usa la menor cantidad de plástico posible para disminuir la contaminación. Adicional es pescatariana porque considera que los desechos plásticos es uno de los problemas del medio ambiente.

Siente que es un problema sumamente importante y que hay que prestarle atención. Siente que la contaminación excesiva de plástico es un problema bastante complejo de resolver por lo que se tiene que hablar sobre empezar con el tratamiento del problema y no sobre una solución definitiva. Siente que la educación desde temprana edad en estos temas de desechos, puede ser un tratamiento efectivo.

Perfil 2 – 30 a 39 años - Marcos

Dice que la cantidad de desechos generados actualmente son la consecuencia de la forma de vida que actualmente llevamos como sociedad moderna. Dice que la responsabilidad de esto es de todos los integrantes de la sociedad, cada uno desde su rol como individuo activo que aporta a la misma. Dice que si bien los programas sociales, de educación y de reciclaje sirven para solucionar el problema a corto plazo, hay que planificar soluciones a mediano y largo plazo que sirvan como plan a seguir para los años siguientes.

Piensa que es un problema que ya se salió de control y que nos tomará años reparar el daño que hemos ocasionado a nuestro planeta. Piensa que actualmente se tiene un poco más de conciencia sobre el tema de los desechos plásticos pero que es un comportamiento tan arraigado en nuestra sociedad que nos tomará bastantes recursos revertir dicho comportamiento. Es activo en medios digitales, consume contenido en redes sociales y webs que tienen afinidad al tema ambiental y está al tanto de las reformas y leyes que aporten de manera positiva al tratamiento del problema.

Ha participado en programas de reciclaje, programas de limpieza de playas y procura practicar el reciclaje en sus hogares. Está conscientes del daño de los plásticos de un solo uso por lo que intenta utilizarlos en lo más mínimo. Adicional práctica deportes al aire libre por lo que está mucho más en contacto que el resto de las personas con la problemática de los desechos en el mar o en lugares de la naturaleza.

Siente que es uno de los principales problemas a resolver en la agenda de la humanidad y que es uno de los principales causantes de los estragos que se viven actualmente. Siente que los diferentes actores de la sociedad deben unirse para combatir la problemática pero que el éxito de esta reside en la constancia de las acciones que se tomen.

Estrategia de comunicación

En base a los hallazgos de investigación del grupo objetivo, se determinó que para que el plan de comunicación tenga el impacto y el respaldo suficiente, los que abanderan el mensaje deben tener autoridad sobre el tema ambiental por lo que la propuesta de comunicación se hace en conjunto con la fundación Mingas Por El Mar.

Mingas por el Mar una entidad que tiene un poco más de 7 años realizando un sin número de acciones a favor de la conservación del océano específicamente centrándose en el tema de los desechos plásticos. Lo hacen a través de los despliegues de voluntarios en diferentes zonas para la recolección de los desechos que se encuentran en las playas, pero su labor va más allá ya que también clasifican estos desechos y emiten reportes con datos e información que ninguna otra entidad posee gracias a la mayor frecuencia de trabajo de campo que realizan. Adicionalmente han participado en las formulaciones de proyectos de leyes ambientales, participan en charlas y conversatorios, tienen afiliaciones con colectivos similares a nivel internacional, entre otras acciones.

Se contempla que a través del respaldo e imagen que Mingas Por El Mar tiene actualmente, la propuesta tenga la relevancia que se espera dentro de los públicos de interés. Adicionalmente como se pudo observar los adoptadores iniciales definidos en la investigación son usuarios digitales bastante activos, por lo que la propuesta tiene un foco en los medios digitales como los principales para transmitir el mensaje a la audiencia.

Descripción

Se puede observar que en la gran mayoría de las campañas de responsabilidad ambiental el principal mensaje aparte de plantear una solución a la problemática es designar a un culpable o un responsable de esta situación.

Esta mecánica “tradicional” en las campañas de comunicación origina que la culpa se traslade dentro de la sociedad. En algunas campañas la responsabilidad es asignada a los que producen en primera instancia estos productos, según otras campañas, la responsabilidad es de los que consumen y producen los desechos de manera desmedida y desde el punto de vista de algunos ciudadanos, la culpa la tienen las organizaciones gubernamentales que no realizan su gestión de manera eficiente. En resumidas cuentas, cuando la responsabilidad se traslada entre los diferentes integrantes de la sociedad, esta termina siendo de nadie. Por ende, en vez de tomar acción de forma conjunta como sociedad y cada uno de sus integrantes aportar desde su ámbito, se realizan acciones separadas y se busca responsables lo que lleva a que no se empiece verdaderamente a tratar el problema.

Lo que se busca en esta propuesta es cambiar esta mecánica tradicional en la que la responsabilidad es trasladada y empezar a transmitir un mensaje donde esta sea repartida entre los integrantes de la sociedad para que cada uno aporte desde su ámbito.

Otro factor por destacar dentro de la propuesta es que en las campañas tradicionales de comunicación de responsabilidad ambiental siempre se habla de una solución para el problema, cuando en la investigación se ha visto que los ciudadanos conocen que es un problema profundo y muy arraigado a nuestra sociedad, es un problema que conlleva mucho esfuerzo, recursos y tiempo poder solucionarlo. Por lo que se busca plasmar el mensaje de que mediante la campaña de concientización se pretende empezar con el tratamiento de este problema, bajar este mensaje a un tono más realista y acorde con la realidad de la problemática que estamos abarcando.

Definición de públicos

En base a la estructura de un Plan Estratégico de Comunicación lo que la campaña busca hacer es abarcar a todos los integrantes de la sociedad, cada uno desde sus ámbitos de la comunicación: Comunicación institucional, comunicación mercadológica y comunicación interna, para tenerlos en cuenta dentro de la elaboración de la campaña. Dentro de la propuesta se desarrollará a mayor profundidad el ámbito mercadológico/publicitario de la comunicación, centrándose en los adoptadores iniciales desarrollados anteriormente, lo cuales son el foco de la propuesta de la

campaña de comunicación, pero de igual forma se contemplan a los otros ámbitos como soporte para el mensaje a transmitir.

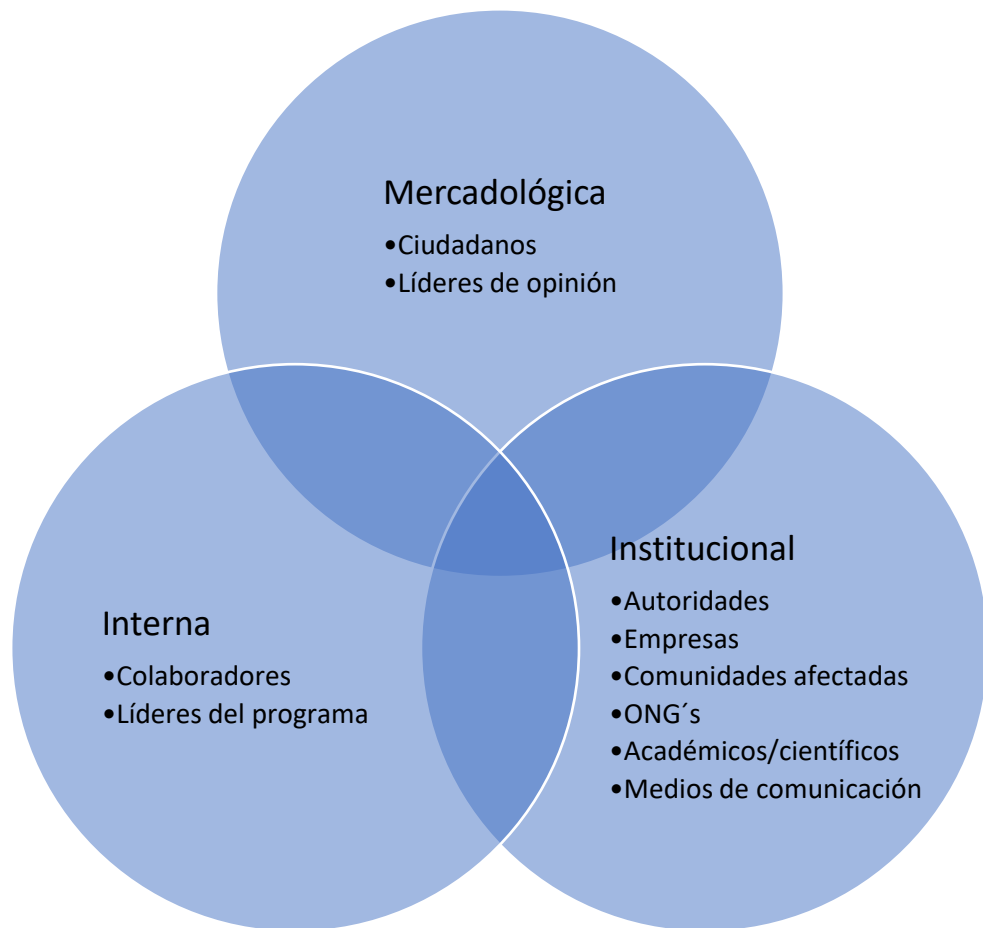


Ilustración 4. Ámbitos de la comunicación. Elaboración propia

Dentro del gráfico se clasificaron todos los públicos relevantes para el plan de comunicación en base a los diferentes ámbitos de la comunicación, lo que posteriormente ayuda a priorizar algunos y entender su participación dentro del desarrollo del plan de comunicación.

El principal público objetivo al cual está dirigida la campaña es el mercadológico, los públicos de los otros ámbitos de la comunicación cumplen la función de dar soporte

al mensaje y alcance de la campaña. Es de suma importancia tener en cuenta a los públicos del ámbito institucional ya que son los que ayudan a ejecutar diferentes acciones que son relevantes para nuestro principal público objetivo y a los del ámbito interno ya que son los que ejecutan las acciones de la organización.

Público potencial:

Alcance potencial: 1.700.000 personas ⓘ

Características del público:

- Lugar:
 - Ecuador: Guayaquil (+40 km) Guayas Province
- Edad:
 - 20 - 39
- Personas que coinciden con:
 - Intereses: Reciclaje, Reciclado de plástico, Ambientalismo, Sustentabilidad, Medio ambiente, Consumo responsable, Polución por plástico, Desarrollo sostenible, Objetivos de Desarrollo Sostenible, Recreación al aire libre o Deportes y actividades al aire libre

Ilustración 5. Tamaño de la audiencia mercadológica en medios digitales. Facebook Bussiness.

En base a esta segmentación y en conjunto con los perfiles de los adoptadores iniciales aplicados a los medios digitales se procede a definir el tamaño del público en estos medios donde el universo en base a los intereses y desarrollo de los perfiles es de 1,700,000 usuarios activos. Esta audiencia es la principal del ámbito mercadológico y el número nos sirve para definir el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de comunicación.

Mensajes claves

En base a la selección del público principal y los secundarios y al establecimiento de los objetivos de la propuesta es necesario definir los mensajes que se requieren transmitir para cumplirlos. Como se especificó el principal grupo objetivo son los adoptadores iniciales que forman parte del público mercadológico en la estructura del Plan de Comunicación Estratégico, pero de igual forma se necesita tener claro los mensajes claves para los otros ámbitos de la comunicación que sirven como amplificadores y soporte de la campaña.

Para definirlos de manera ordenada se elaboró un esquema donde se presentan todos los públicos, con los principios de relacionamiento, que son los que constituyen la base para la construcción de los mensajes, las formas de contacto con cada uno de los públicos y la idea principal a transmitir en los mensajes.

	Público	Principio de relacionamiento/interés	Formas de contacto	Idea del mensaje
PÚBLICO PRINCIPALES ADOPTADORES INICIALES				
Mercadológica y publicitaria				
A	Ciudadanos	Generar un cambio positivo tangible, ser parte de una comunidad unida por un bien común.	Campaña publicitaria	“Así de grande es el problema, y así de involucrado estás.”
B	Líderes de opinión	Abanderar el mensaje de un cambio positivo para la sociedad, ser referente y líder de una comunidad unida por un bien común.	Contacto directo y Campaña de comunicación	“Con tu alcance puedes ser una gran parte del cambio positivo a este problema del que todos somos parte.”
PUBLICOS SECUNDARIOS RELEVANTES				
Institucional				
C	Ministerios y Autoridades	Ser co-partícipe de un cambio positivo para la ciudad, mejorar	Contacto directo y PR	“Con la capacidad de recursos que tienen

		su imagen y aumentar su gestión ambiental, ser referente en gestiones ambientales.		podemos generar un verdadero cambio positivo tangible en la ciudad.”
D	Empresas o corporaciones	Mejorar su imagen en temas de gestión ambiental, aportar al medio ambiente, activar planes de responsabilidad ambiental.	Contacto directo y PR	“Aportar al medio ambiente no solo para mejorar sus planes de gestión ambiental sino también mejorar su imagen”
E	Comunidades afectadas	Mejorar su calidad de vida, atraer atención por la buena gestión ambiental.	Contacto directo y PR	“Con su conocimiento de la comunidad y nuestra gestión ambiental podremos generar cambios positivos para ustedes.”
F	Otras ONGs	Unir fuerzas para generar un bien común a la sociedad, ser parte del cambio positivo.	Contacto directo y PR	“Apoyémonos para lograr el objetivo que tenemos en común.”
G	Académicos y científicos	Buscamos levantar información para aplicar conocimientos en soluciones tangibles.	Contacto directo	“Este puede ser el trabajo de campo en el que se pueda implementar los conocimientos.”
H	Medios de comunicación	Ser parte de transmitir este mensaje con resultados positivos en la comunidad, Generar contenido relevante actual.	PR	“Van a generar contenido actualizado de temas de interés social, con su alcance logramos visibilizar la problemática.”
Interna				
I	Colaboradores	Estar al tanto de toda la campaña para ser una parte activa y funcional.	Contacto directo	“Los resultados que alcancemos podrán ser increíbles con su buena gestión, y la coherencia del mensaje.”
J	Líderes del programa de voluntarios	Seguir abanderando este mensaje. Estar en total entendimiento con la campaña para tener las bases y poder seguir liderando y motivando a las personas a unirse.	Contacto directo	“Necesitamos que sigas siendo la parte fundamental que siempre has sido, para seguir motivando a la gente a hacer el cambio positivo.”

Objetivos de comunicación

Objetivo general de comunicación: Generar entre los públicos de interés, niveles de conocimiento sobre el ciclo de los desechos plásticos, en la ciudad de Guayaquil en el período de 1 año.

Objetivos específicos:

- En un período de 12 meses generar el reconocimiento sobre el verdadero ciclo de los desechos plásticos en al menos el 60% dentro de los adoptadores iniciales en base a sus perfiles en redes sociales.
- Generar entendimiento en el público mercadológico (early adopters) sobre el tratamiento del problema de los desechos plásticos en un período de 12 meses en la ciudad de Guayaquil en al menos el 60% de los usuarios.
- Generar participación por parte de los públicos secundarios, en el Plan Estratégico de Comunicación.

Desarrollo creativo

Una vez definido los mensajes claves y los principios de relacionamiento de los públicos objetivos se proceden a establecer quienes somos para así poder definir los atributos de imagen que van a soportar nuestro mensaje, y como se puede observar en las conclusiones de la investigación, es de suma importancia que el mensaje de este tipo de temáticas sea abanderado por personas u organizaciones con autoridad sobre el tema. Por esto es que la propuesta de la campaña de comunicación se la plantean en conjunto con la organización sin fines de lucro Mingas por el Mar, donde a continuación se detallan los atributos de su imagen como marca y como aportan de manera positiva a la propuesta de mensajes y a la propuesta creativa.

Mingas por el Mar



Logotipo de la organización Mingas Por El Mar.

Es una organización que empezó en el 2015 con su misión de educar a la comunidad sobre la cantidad de basura que se encuentran en las playas del Ecuador, generar un cambio de consciencia en la que entendamos de qué manera nos afecta esta polución y generar ese sentido de responsabilidad sobre este problema. Uno de sus principales mensajes a transmitir en sus acciones está enfocada a cambiar esa percepción de que son unos pocos los que contaminan los mares del país, ya que el 80% de los desechos plásticos encontrados en las playas provienen de las bases terrestres. De igual forma están enfocados en la importancia del cambio de los hábitos de consumo actuales a través de la educación y cambio en la cultura.

Todos estos mensajes son transmitidos en los medios propios de la marca como redes sociales, sitio web, charlas y talleres impartidos por la marca y su principal medio, la organización de las limpiezas de las playas. Actualmente cuentan con más de 250 voluntarios a nivel nacional y con 20 grupos organizados en las provincias de la costa, sierra e insular del país. Anualmente realizan más de 240 mingas donde participan en promedio unas 50 a 100 personas por limpieza.

Lo relevante es que la comunidad de voluntarios que pertenecen o ayudan a la organización pertenecen a diferentes campos profesionales como biología, derecho, turismo, ingeniería ambiental, educación, arte, entre otros, lo que ayuda a que los mensajes tengan un respaldo de fondo y además lleguen a diferentes comunidades de personas. Adicionalmente cuentan con aliados en el sector empresarial, tienen alianzas con ONGs a nivel mundial y con instituciones educativas de diferentes niveles. Han trabajado en proyectos de ley con las comisiones de la Asamblea Nacional del Ecuador junto con Círculo Verde para la Ley Nacional de Regulación de Plásticos Desechables.

En conclusión, la organización tiene presencia en los diferentes ámbitos de la comunicación que determinamos, vienen realizando acciones desde hace más de 5 años con objetivos parecidos a los de la propuesta del plan de la comunicación, tienen ya una imagen establecida en la sociedad y realizan diferentes planes de acciones para visibilizar y aumentar la notoriedad sobre la problemática. Por estas razones la propuesta del plan de comunicación se la hace en conjunto con esta organización que tiene autoridad en estos temas.

Conceptualización

En base a las conclusiones de la investigación y los mensajes claves para nuestra comunicación publicitaria, podemos definir que los adoptadores iniciales en general tienen un desconocimiento acerca del problema, lo que ocasiona que no se sientan parte de él cuando en realidad la mayoría de la basura encontrada en las playas proviene de la ciudad. Adicional esta frase de botar la basura en los tachos que se la ha repetido

por generaciones con la intención de aportar positivamente a este problema, no es completamente cierta ya que a lo que se tiene que apuntar es a la raíz de esta generación de los desechos plásticos, el consumo y producción desmedida de productos hechos a base de recursos no renovables. Se puede determinar en conclusión que los usuarios se sienten ajenos al problema y renuncian a la responsabilidad de cambiar sus hábitos.

Pero como se pudo observar en la investigación, el problema de los desechos plásticos recae en la cultura y hábitos de la sociedad, lo cual implica mayor esfuerzo para poder cambiar dichas costumbres. Por esto se propone hacer un plan con 3 etapas claras, donde cada una tenga una estrategia y que se pueda empezar a tratar el problema de los desechos plásticos y su implicación con los hábitos y costumbres de los adoptadores iniciales. La finalidad de ejecutar el plan en etapas es que se puede atacar diferentes objetivos y manejar un proceso ordenado en el que se pueda cumplir con el objetivo general de la campaña de comunicación.

La campaña tendrá 3 etapas:

- La primera donde la estrategia es impactar a los usuarios, donde se busca visibilizar el volumen de desechos plásticos que generamos en la ciudad de Guayaquil, que el segmento entienda a conciencia la cantidad de desechos plásticos que se descartan y que conozca el ciclo de dichos desechos.
- La segunda etapa donde la estrategia es empoderar a los usuarios donde se busca motivarlos a través del ejemplo, desarrollar soluciones

alternativas o tratamientos para combatir la problemática con la ayuda de los diferentes públicos como el institucional. Que a través de acciones puntuales que se ejecuten con integrantes claves de los diferentes públicos, los adoptadores iniciales empiece a motivarse y a tomar acciones dentro del plan.

- La tercera etapa donde la estrategia es empezar con el tratamiento del problema, donde se busca tangibilizar los resultados y acciones ejecutadas en las otras etapas en hechos que perduren el tiempo y excedan la duración de la campaña. Se busca incluir a los diferentes públicos adicional al mercadológico para poder plasmar estas acciones en objetivos, leyes, acciones que perduren y ayuden a empezar a tratar el problema a largo plazo.

Cada una de las etapas tendrá su planificación dentro del período de los 12 meses del plan en los cuales se incluirán las tácticas a desarrollar en cada una de ellas para poder cumplir con los objetivos.

Concepto de comunicación

En base al establecimiento de los públicos de interés para la gestión de la comunicación, específicamente al perfil de los adoptadores iniciales y su perfilación en medios digitales y la definición de los mensajes para dicho público se establece la idea central a comunicar dentro de la campaña de comunicación, la cual se la define como concepto de comunicación de la campaña.

Tomando en cuenta que la idea del mensaje para este público es “Así de grande es el problema, y así de involucrado estás.”, se tiene que comunicar una idea que involucre al segmento dentro de esta dinámica. Para lo que se establece que es concepto de comunicación es el siguiente:

La situación de los desechos plásticos se está saliendo de control y nos afecta a todos sin excepción. Todos somos parte responsable del problema que tiene nuestra ciudad, país y planeta.

A pesar de los esfuerzos que se hacen, la sociedad no tiene pleno conocimiento sobre el ciclo de los desechos. No comprenden que la basura no desaparece, verdaderamente no la botan, lo único que hacen es trasladarla y acumularla en espacios que no se ven, pero existen. Desechos que después se encuentran en las playas y ecosistemas.

Estos son los conceptos e ideas que se va a comunicar dentro de la campaña enfocada en nuestro segmento objetivo de los adoptadores iniciales. Estos conceptos tienen que ser bajados con un concepto creativo que englobe esta idea y que ayude a comunicar de forma directa y diferente para que el segmento las entienda y tome acción.

Concepto creativo

Una vez definida la idea central a comunicar, se desarrolla el concepto creativo el cual engloba el concepto de comunicación y lo transmite de una forma en la que cause impacto en el segmento objetivo.

Para el desarrollo del concepto creativo se tomó en cuenta los hallazgos de la investigación, en los que se detalla que esta problemática yace en la cultura de la sociedad, en que han enseñado por años que botar la basura en los tachos es lo correcto y en que los integrantes de la sociedad no tienen pleno conocimiento sobre la verdadera magnitud del problema. También se tomó en cuenta las buenas prácticas analizadas en la que se determinó que el tono de la campaña juega un papel importante, en el que se destaca el ser directo y hasta cierto punto desafiante pero que de igual manera se invite a la colaboración o participación del segmento objetivo.

Con estos parámetros se desarrolla el concepto creativo de la campaña de comunicación que es el siguiente:

¿Dónde está tu basura?

Con este concepto creativo que también forma parte de los claims de la campaña se busca que el segmento objetivo haga una pausa al leerlo y se ponga a pensar sobre el verdadero trasfondo de una pregunta que a primera vista es muy obvia pero que acompañada de la gráfica y el material audiovisual, los invita a la reflexión sobre la misma.

Con esta pregunta se busca ser directo y poner en duda conocimientos que nuestro segmento da por sentado y de igual forma se busca incluirlos dentro de la narrativa de la comunicación de forma participativa que en conjunto con las acciones que se ejecuten, puedan conocer a mayor profundidad la problemática y empezar a tomar acción en el tratamiento del problema.

Línea gráfica

En este caso la línea gráfica de la campaña juega un papel relevante en la comunicación del plan, ya que como se puede observar en los hallazgos de la investigación, las imágenes adecuadas pueden llegar a tener mayor impacto para el segmento objetivo. Al igual que podemos observar en las buenas prácticas, unos elementos gráficos e imágenes que rompan esquemas pueden invitar al segmento a incluirse dentro de la narrativa de la comunicación y de igual forma nos hace más llamativos y relevantes para el segmento.

Para una campaña de comunicación con el tono que se establece, la línea gráfica debe tener igual los mismos factores que hacen relevante al concepto creativo, debe tener elementos que de cierta forma incomoden al segmento pero que los invite a conocer más sobre la comunicación de la misma. Del mismo modo que ayude a visibilizar la problemática que se está abordando.

Teniendo en cuenta estos factores se establece una línea gráfica donde los elementos principales son los mismos objetos plásticos que se encuentran en las playas, objetos plásticos que provienen de la ciudad, y en las magnitudes que se los encuentra.

Se estable de igual forma que estos elementos se encuentren de forma desordenada y hasta cierto punto caótica, haciendo alusión a la situación real de los mismos desechos. Se utiliza una postura de anti-diseño para la elaboración de las piezas donde se busca romper con los esquemas tradicionales de diagramación y distribución de los elementos gráficos presentes en las piezas al igual que la alineación de estos, que de cierta forma generan incomodidad y mayor atención hacia las misma, haciendo la comparación hacia la atención que se requiere hacia esta problemática por parte del segmento.

COLORES

Las campañas que se han realizado previamente tienen los mismos colores (azul, celeste, verde). Si queremos impactar a las personas tenemos que usar colores que, **IMPACTEN**, **INCOMODEN** y que sean **ANTINATURALES**.

IMÁGENES

Las imágenes valen más que mil palabras, y si la imagen en sí es gráfica hasta el punto de incomodar, mucho mejor.

Imagen de la línea gráfica de la campaña. Elaboración propia

Se busca diferenciarse en la paleta de colores que tradicionalmente se utilizan en este tipo de campañas como son los azules, verdes, celestes, entre otros y utilizar colores impactantes, antinaturales y hasta cierto punto, colores que incomoden. Esto de igual forma se busca plasmarlo en las imágenes que se utilicen dentro de la línea gráfica.



Imagen de la línea gráfica de la campaña. Elaboración propia



Imagen de la línea gráfica de la campaña. Elaboración propia

Como se puede observar se busca generar hasta cierto punto inconformidad o incomodidad en el segmento objetivo con elementos que no están alineados ni centrados, con sobrecarga de elementos visuales, colores y texturas llamativas.

Desarrollo de la campaña

Como se especifica en los detalles del plan de comunicación, la campaña publicitaria que tiene como objetivo al segmento de los adoptadores iniciales, se va a desarrollar en 3 etapas claras, las cuales tienen objetivos concretos y ayudan a abordar el tratamiento de la problemática de los desechos plásticos, que como se puede observar en las conclusiones de la investigación es un problema muy complejo de abordar y de empezar a tratar por lo componentes culturales y de tradición que conlleva este tema.

Cada una de las etapas de la campaña cumplen con comunicar diferentes factores claves para el cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de comunicación, donde primero se tiene que visibilizar la magnitud del problema que estamos abordando y el rol que los adoptadores iniciales juegan en él. En esta primera etapa se van a ejecutar diferentes acciones dirigidas al adoptador inicial con la ayuda de los diferentes públicos de interés como: el Municipio de la ciudad y empresas relacionadas a la campaña, para generar el impacto que se requiere para llamar la atención del segmento objetivo.

En la siguiente etapa se busca empezar a generar ese sentido de responsabilidad en el segmento y motivarlos a tomar acción y parte dentro del plan de comunicación. Esto se lo busca a través del ejemplo plasmado por diferentes públicos de interés para aumentar la notoriedad de la campaña. La principal idea en esta etapa es empoderar al segmento para que tomen acciones para empezar a tratar el problema, cada uno desde su ámbito.

En la tercera etapa se busca que todo ese interés e impacto generado en la primera etapa y todas las acciones desarrolladas en la segunda etapa perduren en el tiempo y no solo se hayan sido implementadas para la duración de la campaña de comunicación. Para esto se busca que toda esta nueva fuerza de acciones enfocadas a tratar el problema se mantenga en elementos que puedan perdurar en el tiempo como leyes, normativas, ordenanzas municipales, tratados con ONGs, entre otros. Se busca aprovechar toda esta corriente ambiental generada en las anteriores etapas para presionar a los diferentes públicos de interés para que tomen parte permanente en el tratamiento del problema de los desechos plásticos en la ciudad.

Primera etapa de la campaña de comunicación

En esta primera etapa lo que se busca es aumentar la notoriedad de la problemática que se está abordando en el plan de comunicación, visibilizar la magnitud del problema que como se puede observar en la investigación, no se conoce ni se dimensiona el problema y el segmento objetivo muchas veces se siente ajeno a este.

Siguiendo el concepto de comunicación de la campaña, para esta etapa se establece el one line brief de “así de grande es el problema y así de involucrado estas”. Este direccionamiento estratégico creativo define el objetivo general de esta etapa, donde toda la comunicación, acciones y ejecuciones se enfocan a comunicarlo.

Para esta etapa es de igual importancia definir que adicional al segmento objetivo de los adoptadores iniciales, se incluyen diferentes públicos de interés que son necesarios para la correcta ejecución de algunas de las acciones, pero más que nada, para ayudar a darle sustento y visibilidad a la campaña.

Para esta etapa es indispensable realizar alianzas con diferentes integrantes del público institucional como el municipio de la ciudad y medios de comunicación, donde cada uno de ellos ayuda a visibilizar la problemática desde su ámbito. De igual forma es indispensable contar con el apoyo de diferentes empresas o corporaciones para la ejecución de diferentes acciones en las siguientes etapas. A continuación, se detalla los requerimientos de estos diferentes públicos de interés que ayudan a la gestión de la comunicación de la campaña:

- Municipio de Guayaquil: es indispensable contar con el apoyo y apadrinamiento del Municipio de la ciudad, ya que como se puede observar en la investigación es sumamente importante que estas campañas ambientales estén abanderadas por sujetos con autoridad en el tema. Para esto se busca generar mesas de trabajo con el Municipio y su dirección ambiental para que no solo apoyen desde su ámbito público la campaña, sino que también la tomen como parte de su gestión ambiental. Con la inclusión del Municipio como comunicador de la

campaña y con la imagen de Mingas por el Mar, la campaña cuenta con el suficiente respaldo para tener la autoridad necesaria para ejecutar las acciones que visibilicen el problema. También con esta alianza con el municipio se busca que esta campaña pueda ser financiada desde el ámbito público, donde se busca mejorar la gestión ambiental de ellos, de igual forma con su apoyo se tiene acceso a elementos y lugares claves para la correcta implementación de acciones en la ciudad que puedan impactar al segmento objetivo.

- **Empresas o corporaciones:** si bien en esta etapa no se realizan acciones con este público, es necesario empezar a socializar la campaña con ellos para que las acciones e implementaciones de la segunda etapa estén lista a ejecutar. El principal enfoque de agregar a este público en esta etapa es incluirlos dentro de la narrativa de la campaña para que sepan claramente los objetivos de la misma y se pueda armar mesas de trabajo con el respaldo del municipio para buscar incentivos que sumen participantes de este público a la campaña de comunicación.
- **Medios de comunicación:** es indispensable contar con el apoyo y cobertura de los principales medios de comunicación de la ciudad, mediante los cuales se espera aumentar el alcance y cobertura de la campaña de comunicación. La mecánica por implementar con ellos es trabajar bajo acciones de relaciones públicas y publrreportajes de las acciones que se realicen dentro de la campaña, que como establecimos en la matriz de públicos la idea principal del mensaje a transmitirle a ellos es que “Van a generar contenido actualizado de temas de interés social, con su alcance logramos visibilizar la problemática.” El

acercamiento con los medios es bajo este parámetro y se espera que se sumen a la difusión de la campaña.

Acciones a ejecutar

Para esta primera etapa se van a utilizar diferentes medios de comunicación para la difusión del mensaje clave establecido para esta etapa, donde los medios digitales son los protagonistas de esta difusión ya que en base al plan de comunicación la propuesta se enfoca en estos medios.

1. Mesas de trabajo con el Municipio de Guayaquil

Lo primero es armar mesas de trabajo con la Dirección de ambiente del Municipio de la ciudad para enseñarles la estrategia de comunicación detrás de la campaña y como con su respaldo a la misma podemos aumentar la notoriedad e impacto. Esto de igual forma es una acción que genera beneficio para ellos ya que como se puede observar en la investigación, la Alcaldía no cuenta con muchos datos que la organización Mingas por el Mar ha levantado gracias al trabajo de campo de primera mano que realizan en las limpiezas de las playas donde no solo las limpian, sino que también categorizan los desechos por tipo de plástico, pesos, entre otras variables, que es información relevante para la correcta gestión de los desechos en la ciudad.

El objetivo de unir al Municipio a la campaña no es solo el apadrinamiento de esta mediante fondos públicos que mejoren su gestión ambiental y ser coparticipes de una campaña con objetivos ambientales, sino también tener acceso a recursos claves

para la ejecución de diferentes acciones en las siguientes etapas de la campaña de comunicación.

2. Inducción de la campaña

Es de suma importancia, una vez sumado el apoyo del Municipio, realizar la inducción de la campaña a todo el equipo interno de la organización Mingas por el Mar, donde los líderes juegan un papel importante en la difusión del mensaje de las diferentes etapas.

El objetivo de esta acción es la socialización del plan de comunicación, la campaña publicitaria y sus etapas para que todo el público interno esté enterado de la gestión de la comunicación que se está realizando para la organización y se pueda sumar apoyo a la campaña.

3. Estrategia de medios digitales

Dentro de los medios digitales a utilizar nuestro principal canal de comunicación directa con la comunidad de adoptadores iniciales va a ser redes sociales en las cuales consideramos Facebook e Instagram como las principales donde la campaña va a tener presencia.

Landing page

Dentro de la estrategia para medios digitales se contempla incluir un micro sitio donde se brinde más información sobre la campaña que la que se puede encontrar en

redes sociales. En este micro sitio de la campaña se contará la trayectoria de la misma, los principales integrantes y las etapas que se pretenden desarrollar a lo largo de toda la campaña. Este sitio nos sirve como portafolio y lugar de actualización sobre las acciones implementadas y los resultados que se están logrando.

En esta primera etapa se contará con contenido relevante donde todo estará enfocado a visibilizar la magnitud de la problemática que se pretende resolver y como todos somos parte activa del problema.



Diseño de landing page para la campaña de comunicación.

De igual forma se demostrará el apoyo de los públicos de interés que participan en esta etapa como son el Municipio de la ciudad y los medios de comunicación que hagan la cobertura de nuestras acciones y ejecuciones. También se incluirá contenido

relevante como artículos o contenido generado por los líderes de opinión para los usuarios que pretendan profundizar en el tema.

Redes sociales

En base a los hallazgos de investigación se determinó que la comunicación de la campaña tiene que ser bajo el respaldo de entidades que tengan autoridad sobre el tema ambiental, por lo que se propuso que la marca que abandere la comunicación sea Minga por el Mar, la cual en las redes sociales definidas cuenta con una comunidad activa de un poco más de 19 mil usuarios en Instagram y 10 mil en Facebook. En este caso es un beneficio que los perfiles de la organización ya cuenten con una comunidad activa e informada en estos temas que en conjunto con el resto de las acciones en digital y offline que se proponen, pueda crecer y generar notoriedad en audiencias que no necesariamente siguen estos perfiles con estas temáticas ambientales.

Lo primero es brandear los perfiles de la organización con la campaña ¿Dónde está tu basura? Con contenido enfocado a visibilizar el volumen de desechos que se generan, imágenes del resultado del mal manejo y generación de estos desechos plásticos y comunicación general de la campaña que esté enfocado en visibilizar la magnitud del problema.

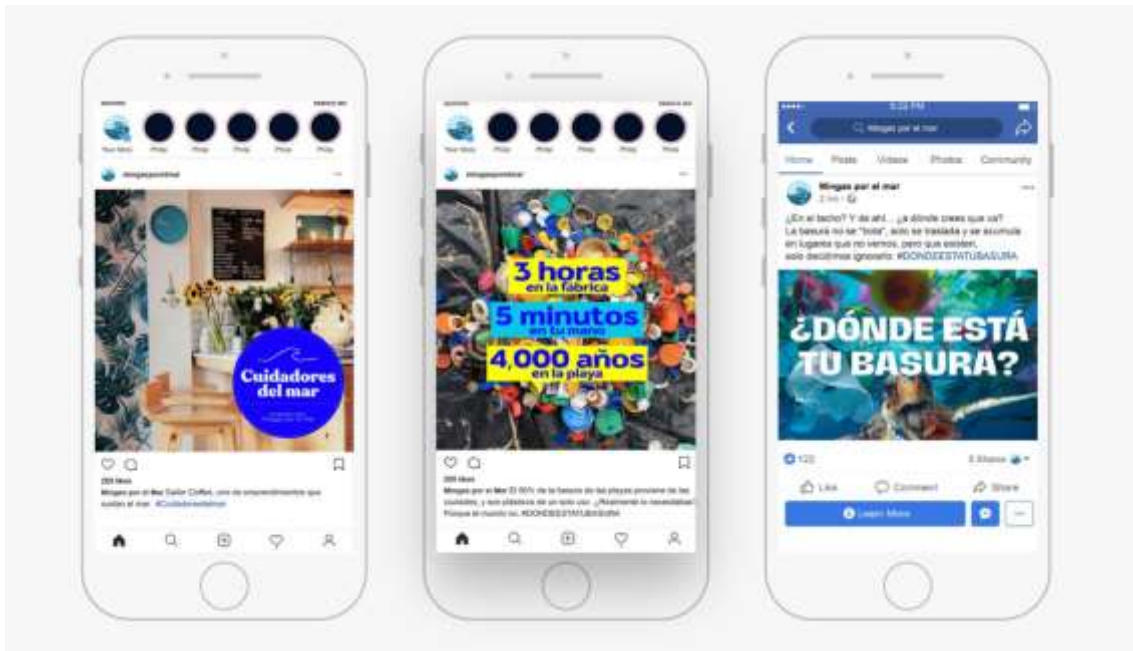


Imagen de las publicaciones de redes sociales de la campaña

Se espera empezar a generar notoriedad de la campaña dentro de la comunidad de seguidores de las cuentas de la organización Mingas por el Mar para que se empiece a difundir el mensaje general de la campaña dentro del segmento objetivo y que a su vez ellos empiecen a dar a conocer la campaña dentro de sus propios seguidores.

Para la generación de contenido de esta etapa se pretende visibilizar la magnitud del problema que estamos abordando donde los principales ejes que delimitan el contenido son la cantidad de plásticos que generamos y desechamos, estadísticas e imágenes impactantes donde se visualice el ciclo de la basura actual, situaciones cotidianas y decisiones inconscientes que aportan al problema.

De igual forma para la generación de contenido para estas redes sociales se tiene contemplado la cobertura de las acciones que hagamos en offline para que podamos

amplificarlas en estos medios con las reacciones originales de las personas del segmento que sean parte de la narrativa de las mismas. Como se definió en las buenas prácticas, estas amplificaciones de las acciones que suceden en el plano offline tienen potencial de amplificar el alcance de estas ejecuciones y generar una mayor cobertura del mensaje que se pretende transmitir en esta etapa, de igual forma se genera contenido relevante no sólo para nuestra audiencia activa en temáticas ambientales, sino usuarios que no necesariamente siguen estos temas.

Dentro de la estrategia de redes sociales se incluyen a los líderes de opinión o influenciadores que son cuidadosamente seleccionados para que abanderen este mensaje a sus seguidores. Como se puede observar en las conclusiones de la investigación, los usuarios o entidades que abanderan el mensaje tienen que tener autoridad sobre el tema ambiental, por ende, es de suma importancia la correcta selección de estos líderes de opinión en medios digitales.

El objetivo de implementar esta difusión de la campaña mediante estos líderes de opinión es aumentar el alcance potencial de la campaña y al utilizar personas para que la comuniquen podemos incluir diferentes elementos a su narrativa como las opiniones de estos influenciadores y cómo ellos aportan de forma positiva al tratamiento de este problema. Es un recurso que nos da mayor capacidad de comunicar factores claves de la campaña que, si estos vinieran desde la cuenta de la organización, probablemente no se tuviera la oportunidad o retentiva que se tiene con las publicaciones de estos líderes de opinión.

Dentro de la estrategia de redes sociales se incluye la campaña de pauta en estos medios mediante la plataforma Facebook Business, donde los objetivos de las campañas digitales que se realicen estarán enfocados a generar alcance y cobertura del mensaje, interacciones con las publicaciones que se difundan y la reproducción de los videos de las coberturas de las acciones offline amplificadas en estos medios. Para esta etapa de pauta en medios digitales se tiene contemplado ejecutar 3 campañas con diferentes objetivos:

- Campaña de Alcance: donde el objetivo es llegarle a la mayor cantidad de personas posibles dentro del segmento con el mensaje de esta etapa. En esta campaña se escogerá el segmento objetivo definido como los usuarios de estas redes sociales que tienen un tamaño de 1,7 millones de usuarios activos.

The screenshot shows the Facebook Business campaign planner interface. At the top, there are columns for: Nombre, Presupuesto, Alcance, Resultado, Calendario, Costo por resultado, Frecuencia promedio, and Estado. Below this, the campaign details are displayed:

- Nombre:** Alcance Mingas p...
- Presupuesto:** \$2.043,04
- Alcance:** 1.020.000
- Resultado:** 5.627.744
- Calendario:** 15 de sep - 1 de [dropdown]
- Costo por resultado:** 80,36
- Frecuencia promedio:** 5,62
- Estado:** Green dot icon

Below the campaign details, there are settings for:

- Objetivo:** Alcance
- Optimización para la entrega de anuncios:** Impresiones
- Cuándo se te cobra:** Impresión
- Frequency:** 2 times cada 7 días



Imagen del planificador de campañas de Facebook Business.

En base al objetivo de alcanzar por lo menos al 60% de la audiencia objetivo con el mensaje, manteniendo una frecuencia de 2 veces cada 7 días, se tiene que invertir un total de \$2,043.04 con lo que se genera un alcance de 1,02 millones de usuarios del segmento objetivo. De igual forma se generan un poco más de 5,5 millones de impresiones para la primera etapa de la campaña en Alcance.

- Campaña de interacción: este tipo de campaña está optimizada para generar la mayor cantidad de interacciones dentro del segmento objetivo con los anuncios y mensajes que la marca promocióne. Este tipo de campaña aseguran que el segmento que recibe el contenido no solo lo vea, sino que interactúe con el mismo. Esta campaña nos ayuda con el cumplimiento del objetivo de generar el entendimiento sobre el ciclo de la basura por parte del segmento en al menos el 60%.

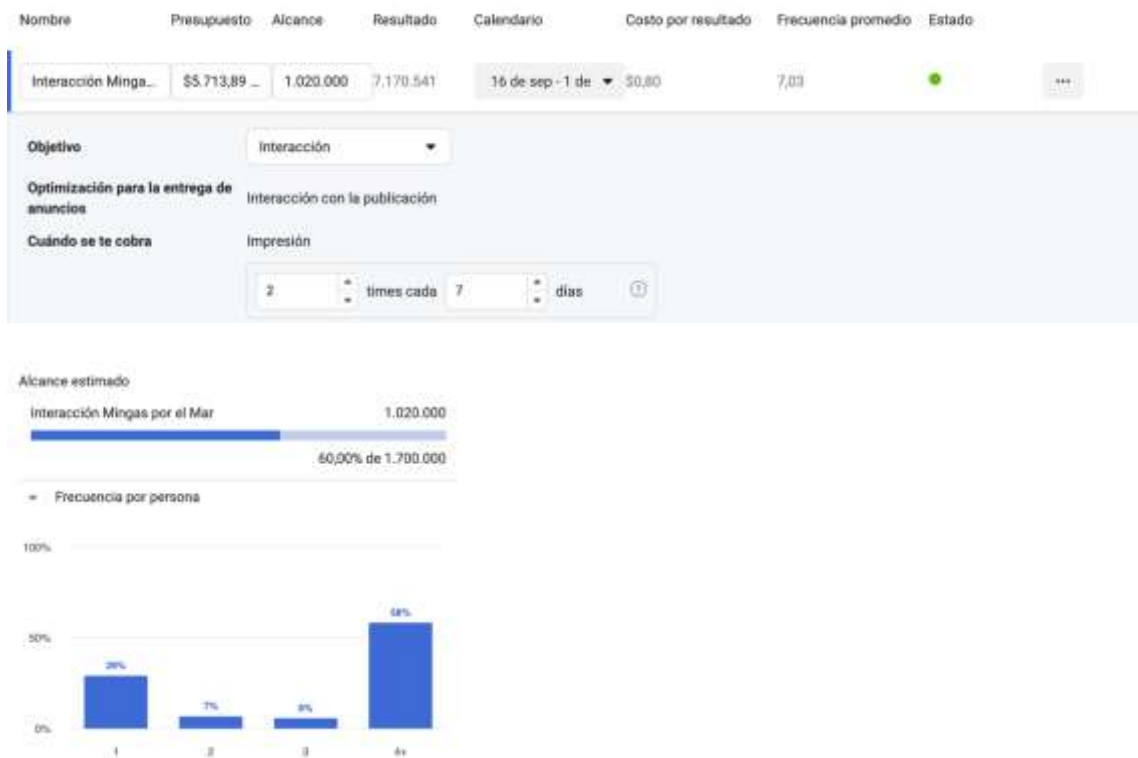


Imagen del planificador de campañas de Facebook Business.

En esta campaña se debe invertir \$5,713.89 para generar el alcance de al menos el 60% del segmento objetivo, de igual forma se generan mas de 7 millones de interacciones con los anuncios que se publiquen en esta campaña.

- Campaña de reproducción de videos: los formatos audiovisuales son sumamente importantes para la difusión de los mensajes de la campaña, ya que adicional de ser los formatos preferidos del segmento para el consumo de este tipo de contenido, van a ser los formatos mediante los cuales vamos a amplificar todas las acciones que se ejecuten offline.

The screenshot shows the campaign settings for 'Videos Mingas po...'. The top row displays key metrics: Presupuesto (\$17,461,2...), Alcance (1,020,000), Resultado (7,545,598), Calendario (16 de sep - 1 de ...), Costo por resultado (\$2.31), Frecuencia promedio (7.40), and Estado (green dot). Below this, the 'Objetivo' is set to 'Reproducciones de vid...', 'Optimización para la entrega de anuncios' is 'ThruPlay', and 'Cuándo se te cobra' is 'Impresión'. At the bottom, the frequency is set to '2 times cada 7 dias'.



Imagen del planificador de campañas de Facebook Business.

Esta campaña está optimizada para generar la mayor cantidad de vistas de los videos que se promocionen dentro de la campaña, con el presupuesto de \$17,462 se generarían alrededor de 7,5 millones de visualizaciones de los videos, cumpliendo con la cobertura de al menos el 60% de la audiencia objetivo dentro de estas redes sociales.

Con estas campañas en el administrador de anuncios en la plataforma Facebook, se asegura que se cumpla con el alcance y frecuencia planteado para el cumplimiento de los objetivos de la campaña de comunicación. De igual forma se implementarán estas pautas en las siguientes etapas de la campaña.

4. Activaciones o implementaciones BTL

Se determinó en base a los hallazgos de investigación que las actividades o implementaciones BTL en espacios frecuentados por el segmento objetivo son relevantes no sólo para transmitir nuestro mensaje y mantener la constancia de este, sino también para generar un mayor alcance de la campaña de comunicación.

Estas implementaciones BTL están contempladas en esta etapa para ayudar a transmitir el mensaje de una forma más tangible para el segmento objetivo, es una forma de dimensionar el mensaje que se pretende transmitir, como su pudo observar en las buenas prácticas estas acciones ayudan a tangibilizar un mensaje mucho más allá de solo mencionarlo en medios digitales donde se pierde un poco esa verdadera dimensión del problema de los desechos plásticos.

A continuación, se detallan todas las acciones BTL que se pretenden desarrollar en esta etapa de la campaña de comunicación:

Un estadio de basura

Esta es la primera implementación BTL que se pretende desarrollar para la campaña en la que con el respaldo del Municipio de la ciudad y su dirección de ambiente se propone que antes de un partido de fútbol relevante, entren camiones a la cancha del estadio y dejen dummies de pilas de desechos plásticos en la cancha representando las toneladas de plástico que se generan diariamente en la ciudad.

Esta es una acción que se tiene pensado se ejecute en un partido amistoso entre los equipos insignia de la ciudad en el estadio Alberto Spencer, que es parte de los recursos que el Municipio puede poner a disposición. La idea es que esta acción coja de sorpresa a los equipos, espectadores y comunidad en general. En conjunto con una mención en la transmisión del partido se pretende resolver este impacto que se genere en los espectadores donde el mensaje principal es: “No porque no la veas significa que no existe, los residuos plásticos no se botan, solo lo trasladamos a lugares que no vemos”

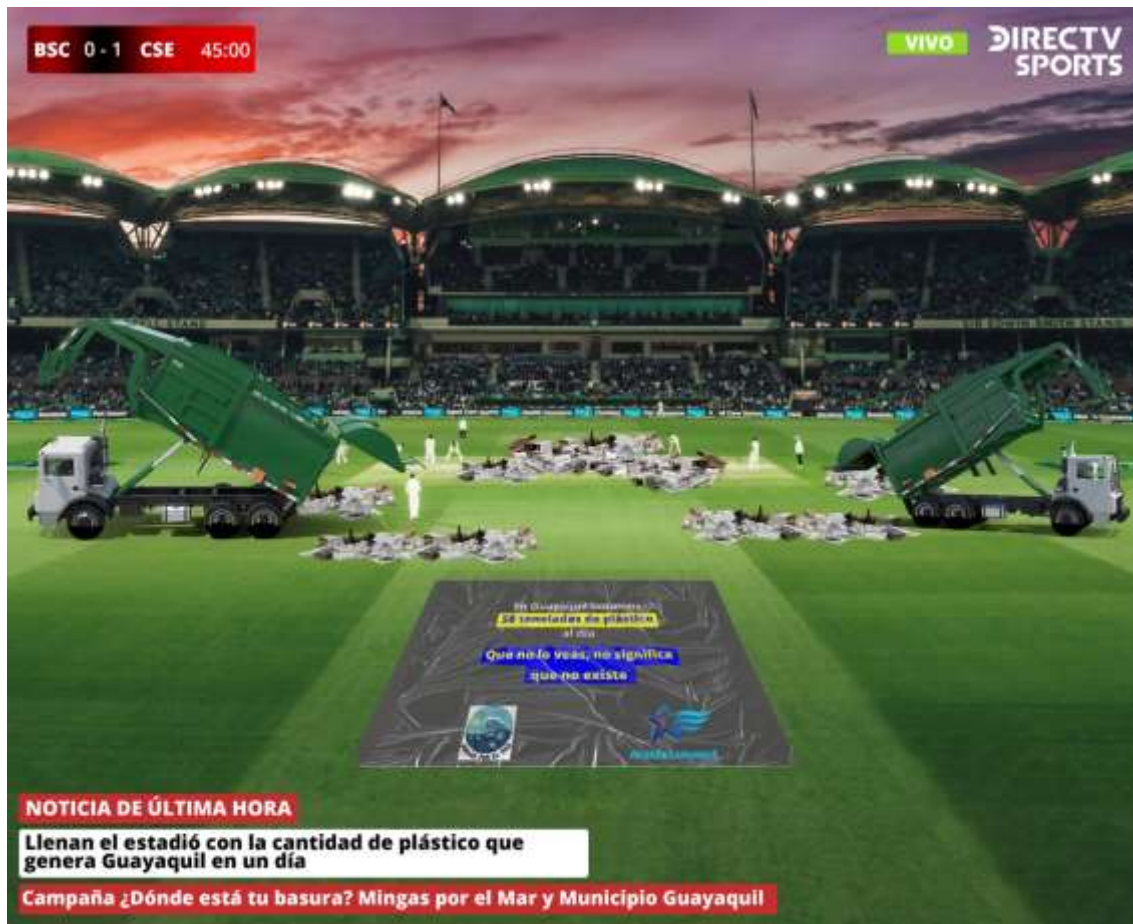


Imagen de la acción en vivo con la cobertura de los medios de comunicación.

Esta acción está pensada para empezar a visibilizar la magnitud de desechos plásticos que se genera en la ciudad, que en base a los hallazgos de la investigación se puede concluir que las personas piensan que su responsabilidad con esta problemática termina el momento que botan sus desechos en el tacho, de una forma en la que se puede tangibilizar de una mejor manera la cantidad de los desechos que se generan.

De igual forma esta acción se la amplificará en redes sociales donde se espera que se tenga la mayor interacción con esta acción, de igual forma se espera la cobertura de los medios de comunicación sobre esta acción donde la organización Mingas por el

Mar y la Alcaldía den un mensaje en conjunto sobre la campaña que se está ejecutando para empezar con el tratamiento del problema de los desechos plásticos en la ciudad.

Camiones de basura transparentes

En esta acción se pretende de igual forma que la primera, visibilizar el volumen de desechos plásticos que se genera en la ciudad de una forma diferente, en una instalación móvil alrededor de la ciudad. Se pretende tener camiones con cajones transparentes de acrílico donde dentro de estos cajones están los dummies de la cantidad de desechos plásticos que se arrojan diariamente en la ciudad de Guayaquil. Estos camiones estarán brandeados con la imagen de la campaña y con el mismo mensaje clave de la acción anterior. La idea es que los camiones circulen por las zonas más transitadas de la ciudad y a horas pico como son en la mañana, al medio día y al final de la jornada laboral, las rutas por las que los camiones pasen tienen que ser rutas por las que no solo haya tráfico de otros vehículos sino también de peatones a los que les pueda llamar la atención la acción.



Imagen de los camiones transparentes con el mensaje.

De igual forma se pretende no solo ejecutar la acción en este medio sino también amplificarla en los medios digitales de la campaña, donde esperamos que se pueda viralizar esta acción y generar mayores conversaciones sobre el tema de los desechos plásticos. También se espera que los transeúntes compartan la acción en sus propias redes generando así mayor interés hacia las próximas acciones que se ejecuten dentro de la campaña.

Grafiti en muros de la ciudad

La idea de esta acción al igual que la del camión está enfocada a impactar a las personas que circulen cerca de las instalaciones. Esta acción específica está pensada en

impactar más en las personas que caminan por la ciudad o que pasan por lugares icónicos de la misma, donde en estos espacios se tendrá grafitis hechos a base de una pintura con musgo la cual tiene la propiedad de que una vez pintada en la pared, el musgo empieza a crecer y el arte que se pintó pareciera que fue hecho con plantas.



Imagen de referencia sobre los grafitis de musgo. Elaboración: ecoinventos.com

La principal idea de esta acción es a través de estas piezas gráficas en los muros de lugares estratégicos de la ciudad, dar a conocer datos relevantes y verdaderamente impactantes a las personas que circulan por la zona, datos como la cantidad de desechos plásticos que se botan en la ciudad, el porcentaje de desechos plásticos que terminan en el océano, cuanto es la vida útil de una botella de plástico, cuanto se demora en degradar una funda de plástico, entre otros. La idea es romper un poco con el esquema tradicional de este tipo de instalaciones que por lo general son a base de pintura y la rutina de las personas que circulan por la zona con este tipo de acción poco común para que lean los datos que la campaña pretende empezar a tratar.

De igual forma esta acción tiene el potencial de generar contenido generado por los mismos usuarios del segmento objetivo en redes sociales, donde se busca amplificar la acción y su mensaje en estos mismos medios.

Tachos de basura directo al océano

En esta acción se busca comunicar lo directamente relacionado que están nuestros desechos plásticos con la basura encontrada en los océanos. La idea para esta acción es intervenir diferentes tachos de basura con sensores de movimiento y parlantes que recreen el sonido del mar, este sensor de movimiento se activa cuando los usuarios arrojen algo dentro del tacho, el momento en el que se activa el sensor el parlante empieza a emitir sonidos de que el objeto chocó con el agua y sonidos de fondo de playa.



Imagen de los basureros intervenidos

Se pretende intervenir estos tachos en lugares estratégicos de la ciudad por donde el segmento circula, como en las calles más transitadas del centro, en centros

comerciales, plazas de comida, entre otros. La acción adicional tiene un letrero brandeado con la campaña y el mensaje en los tachos que dice “Así de rápido llegan nuestros desechos a las playas”, adicional tendrá un código QR donde a los usuarios que les interese, podrán conocer más de la campaña en nuestro micro sitio.

Como se puede observar todas estas acciones están enfocadas en romper un poco la rutina de los usuarios del segmento objetivo y de esta forma mantener la constancia del mensaje que estamos transmitiendo en redes sociales, mediante acciones no tradicionales.

Street art

Esta acción está pensada en complementar la anterior, que mediante implementaciones de piezas de artes en las paredes, se pueda llamar la atención del segmento objetivo.

La idea detrás de esta acción es realizar instalaciones artísticas en colaboración con artistas de la ciudad en paredes relevantes por donde el segmento circula, pero que estas piezas artísticas estén hechas a base de materiales plásticos reciclados. El mensaje para transmitir es el mismo que en la acción anterior, donde mediante estas instalaciones comunicamos datos relevantes sobre las problemáticas de los desechos plásticos.



Imagen de referencia sobre las instalaciones artísticas. Elaborado por: elpais.com

Al igual que el resto de las acciones, se espera que estas instalaciones artísticas nos ayuden a visibilizar el mensaje clave de la primera etapa de la campaña en otros medios que no sean los digitales, donde se asegura una mejor constancia del mensaje.

Museo de animales marinos 2050

Para la ejecución de esta acción se requiere el apoyo del Municipio de la ciudad donde se requiere un lugar donde se pueda montar una especie de museo ficticio donde se presentará en forma de exposición las especies que estarán en nuestros océanos en el año 2050. La idea es comunicar que en conjunto con el Municipio y la comunidad académica se ejecuta esta exhibición de las próximas especies que habitarán nuestros mares en el año 2050, al momento que los usuarios entran a la experiencia se encontrarán con peceras llenas de plásticos en forma de animales flotando en el agua,

cada una de las peceras tendrán sus nombres “científicos” y datos que respalden esta contaminación de desechos plásticos. De igual forma en este museo habrá exhibiciones de piezas artísticas hechas a base de plástico.



Ejemplo de animales e instalaciones hechos a base de plástico. Elaborado por: National Geographic.

Se pretende con esta acción llamar la atención del segmento objetivo e incluirlos dentro de la narrativa de la primera etapa de la campaña en la que por sí mismos van a

descubrir datos relevantes sobre la problemática que se pretende tratar. De igual forma se considera que este tipo de acciones en las que se sorprende al segmento, tienen el potencial de viralizarse en los medios digitales cuando son amplificadas en estos medios.

Regalos de Guayaquil para _____ playa.

Esta es la última acción BTL considerada para la primera etapa de la campaña de comunicación, esta implementación está pensada ser ejecutada en lugares de espaciamiento de la ciudad, donde haya espacios amplios y frecuentados por el segmento objetivo. Uno de los potenciales lugares son las plazas abiertas que hay en el Malecón 2000, otra ubicación pensada para este tipo de acción es la plaza Guayarte.



Imagen de la acción del regalo en lugares concurridos

En esta acción se contempla tener unos cubos de acrílico de 3 x 3 mts tapados con una tela y un lazo tipo regalo, la idea es recrear una especie de regalo tamaño gigante que tenga la etiqueta de que es un regalo de la ciudad de Guayaquil para una de las playas de nuestra costa ecuatoriana. Con esta acción se busca generar interés por parte del segmento para que se acerquen a ver de que se trata esta instalación. Cuando los usuarios levanten la tela, dentro del cubo estarán los dummies de los desechos plásticos haciendo alusión a la cantidad de desechos que se generan en la ciudad. Las paredes del cubo estarán brandeadas con la imagen de la campaña y con datos relevantes.

Con esta última acción BTL se busca seguir generando interés en el segmento sobre el objetivo de esta etapa y de igual forma se busca amplificar esta acción en medios digitales donde se espera se genera la mayor cantidad de interacciones y alcance.

5. Presencia en vía pública

Si bien la estrategia de la campaña de comunicación está enfocada en que los medios digitales sean los principales para la difusión y cobertura del mensaje, los medios BTL y la presencia en medios en vía pública ayudan a mantener la constancia que la campaña requiere para que el segmento tome acción en las siguientes etapas de la campaña.

Para esta acción se pretende utilizar vallas y paletas ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad por donde el segmento circula regularmente, adicional de impactar en el segmento de los adoptadores iniciales, hay el potencial de generar

alcance en personas que no necesariamente pertenecen a este segmento, pero pueden sumarse a la campaña de comunicación.



Imagen de las artes en vía pública

Para esta etapa las paletas y las vallas servirán para comunicar el principal claim de la campaña “¿Dónde está tu basura?”, donde la línea gráfica será la protagonista de estas piezas.

Cronograma de la primera etapa de la campaña de comunicación

Esta etapa está pensada para que tenga una duración de 4 meses desde el inicio de la campaña de comunicación, donde en este tiempo el mensaje a transmitir esta basado en el one line brief “Así de grande es el problema y así de involucrado estás”, donde las acciones están estructuradas para mantener la continuidad del mensaje y poder generar el alcance que el mensaje requiere.

Línea de tiempo Plan estratégico

1era Etapa

ASÍ DE GRANDE ES EL PROBLEMA Y ASÍ DE INVOLUCRADO ESTÁS.

- **Activaciones**
 - **Un estadio de basura.**
Realizar un partido amistoso que sea interesante para la ciudadanía (lo ideal, un clásico) en el estadio modelo. La activación sería antes del partido descargando frente a todos los espectadores toneladas de basura con el mensaje impactante (que podrían abanderar los mismos jugadores) del dato estadístico real.
 - **Mobiliario Urbano**
Camiones, que permitan visualizar y oler la cantidad de basura, brandeados de la campaña.
 - **Graffiti por la ciudad**
Utilizando pintura eco-amigable y musgo para escribir el mensaje de la campaña de distintas formas: INCÓGNITA, estadísticas.
 - **Tachos de basura con sensor que simulan el océano**
Activación que sorprenda a la ciudadanía, apropiándonos de un momento cotidiano. Sonidos y un mensaje claro que transmitan lo cerca que estás del problema, y que cree la incógnita de “entonces ¿qué hago?”
 - **Pintar alcantarillas con animales marinos**
Activación que sorprenda a la ciudadanía, apropiándonos de un momento cotidiano. Imágenes y un mensaje claro que transmitan lo cerca que estás del problema.

Línea de tiempo Plan estratégico

1era Etapa

ASÍ DE GRANDE ES EL PROBLEMA Y ASÍ DE INVOLUCRADO ESTÁS.

- **Activaciones**
 - **Street art**
Alliamos con artistas y hacer murales en distintas partes de guayaquil con arte hecha de basura para dar estadísticas sobre productos específicos. Solo utilizando tapas (de diferentes colores) hacer un mural con la cifra de tapas que se botan diariamente / que se encuentran diariamente.
 - **Museo de animales en el 2050**
Promocionar un museo del futuro que genere emoción en la ciudadanía. Este museo no necesitará de un guía que te explique y te aburra con estadísticas. Será impactante, incómodo y gráfico.
 - **Regalos DE: GYE PARA: X PLAYA**
Grandes cajas transparentes con un telón encima, y junto a ellas la etiqueta de “regalo” de guayaquil para las diferentes playas de Ecuador. Las personas curiosas tendrían que acercarse a ver qué es y se sorprenderán con basura.
- **Vallas publicitaria**
- **Paletas en vía pública**
- **Branding en centros comerciales**

Contenido para redes sociales, Uso de Influencers o líderes de opinión, Medios de comunicación masivos, Marketing viral, Presentaciones a ONGs, comunidades, etc.

Distribución de las acciones en la primera etapa de la campaña de comunicación.

En esta primera etapa es donde se espera generar la mayor cantidad de impacto y alcance de la campaña, ya que gracias al resto de acciones adicionales a las digitales podemos generar un mayor impacto. De igual forma esta es la etapa clave para la campaña ya que es en la que empezamos a llamar la atención de nuestro segmento objetivo para que se empiecen a comprometer de manera activa en las siguientes etapas y por ende en el tratamiento del problema de los desechos plásticos.

En el período de cuatro meses se pretenden desarrollar las 7 acciones BTL de forma periódica en conjunto con la comunicación en medios digitales a través del contenido orgánico, líderes de opinión y la estrategia de pauta en los mismos medios.

Segunda etapa de la campaña de comunicación

En esta etapa lo que se busca es aprovechar la notoriedad que se generó en la primera etapa para empezar a empoderar al segmento objetivo con potenciales soluciones para empezar con el tratamiento de la problemática de los desechos plásticos en la ciudad. En esta etapa se busca motivar al segmento a través del ejemplo con la ayuda de ciertos integrantes claves de los públicos de interés, para brindarles acciones que puedan ejecutar o en las que puedan participar para empezar con este tratamiento.

Siguiendo el concepto de comunicación de la campaña para esta etapa se establece en one line brief “La solución empieza contigo, los pequeños cambios nos llevan a grandes soluciones”, con este direccionamiento creativo se ejecutan todas las acciones y comunicación de esta etapa.

Al igual que en la etapa anterior es importante definir que adicional al segmento objetivo, se requiere la ayuda de diferentes integrantes de los diferentes públicos de interés. A continuación, se detalla los principales y los requerimientos con cada uno de ellos:

- **Empresas o corporaciones:** como se puede evidenciar este público está contemplado en la primera etapa, donde se hace el acercamiento en conjunto con el Municipio para que participen de forma activa en la campaña. En esta etapa se empiezan a desarrollar las acciones con ellos, donde se busca que las grandes empresas o corporaciones den una respuesta al principal claim de la campaña “¿Dónde está tu basura?” y aclaren sus planes de desechos plásticos en la ciudad de Guayaquil. La principal idea de incluirlos en la narrativa de la campaña es que, a través de su alcance y gestión, se puede dar el ejemplo a la ciudadanía de cómo se puede aportar de forma positiva desde los diferentes ámbitos de la sociedad, no solo desde el civil. De igual forma esto trae mayor alcance y notoriedad para la campaña en general.
- **Líderes del programa Mingas por el Mar:** si bien en la primera etapa se contempla una inducción al público interno de la organización, en esta etapa se empiezan a realizar acciones que van a ser abanderadas por ellos. El objetivo de incluirlos dentro de la comunicación de la campaña y la ejecución de acciones es ofrecer al segmento objetivo formas en las que puedan descargar ese sentido de responsabilidad generado en la primera etapa de la campaña. Se tiene contemplado que estos líderes sean los que llevan acabo las nuevas mingas o limpiezas en las playas y que a través de ellos se puedan armar nuevos

escuadrones de ciudadanos que quieran aportar desde sus diferentes ámbitos o especialidades al tratamiento del problema.

- Se sigue contemplando el apoyo del Municipio de la ciudad, los medios de comunicación más relevantes y los públicos definidos en la primera etapa.

Acciones a ejecutar

Para esta segunda etapa se establece el uso de diferentes medios que den apoyo al mensaje que se pretende transmitir en esta etapa, de igual forma que en la primera, los principales medios son los digitales donde el resto de las acciones offline se van a amplificar.

1. Estrategia de medios digitales

Dentro de los medios digitales a utilizar en esta etapa de la campaña están contemplados los mismos de la anterior etapa, pero con el objetivo de esta etapa donde se pretende motivar al segmento a ser partícipes de las acciones que empiecen a tratar el problema de los desechos plásticos en las ciudad de Guayaquil.

Micro sitio

Al igual que en la primera etapa, el micro sitio juega un papel importante en la comunicación de la mecánica de la etapa donde el mensaje está enfocado a motivar al segmento objetivo para que tome acción en el tratamiento del problema.

En esta etapa al micro sitio se le va a agregar toda la información de esta etapa, donde se va a resaltar el objetivo principal de esta, de igual forma se va a actualizar en contenido de la misma donde se pretende comunicar todas las acciones que se realicen

con los diferentes públicos de interés como el municipio y las empresas. Todo este contenido estará enfocado a captar apoyo y acciones por parte del segmento objetivo, se va a tener un formulario donde los interesados podrán registrarse en las limpiezas de las playas que la organización realiza y adicional poderse sumar a la acción de Escuadrones, donde podrán aportar más allá de la limpieza sino desde su especialidad como profesionales.

Redes sociales

Para la generación del contenido orgánico de esta etapa se tiene contemplado la cobertura de todas las acciones que realicemos con las empresas o corporaciones y donde ellos respondan la pregunta principal de la campaña, de igual forma se pretende seguir con el contenido generado por los líderes de opinión donde la narrativa que transmitan ya no será enfocada a visibilizar la magnitud de problema, sino enfocados a ofrecer una serie de soluciones que se pueden implementar para empezar con el tratamiento del problema como: programas de limpieza de las playas llevadas a cabo por los líderes de Mingas por el Mar, tips o consejos sobre cómo reducir el consumo de productos hechos a base de plástico, formas en las que se pueden reutilizar dichos productos, opciones de reciclaje de los desechos plásticos, entre otras. Con este contenido se espera que se genere esta motivación hacia el segmento objetivo para que empiecen a tomar una parte más activa en el tratamiento del problema, ya no solo como espectadores.



Imagen de las acciones en conjunto con las empresas aliadas en la etapa

También se tiene estipulado utilizar a los líderes de opinión o influenciadores en esta etapa donde su discurso y mensaje a transmitir cambien de solo visibilizar la problemática a una donde pueda empezar a profundizar en temas como formas de reducir los desechos plásticos, cambios personales en su vida cotidiana, experiencias autor reflexivas y alianzas con las empresas o corporaciones que se sumen en esta etapa.

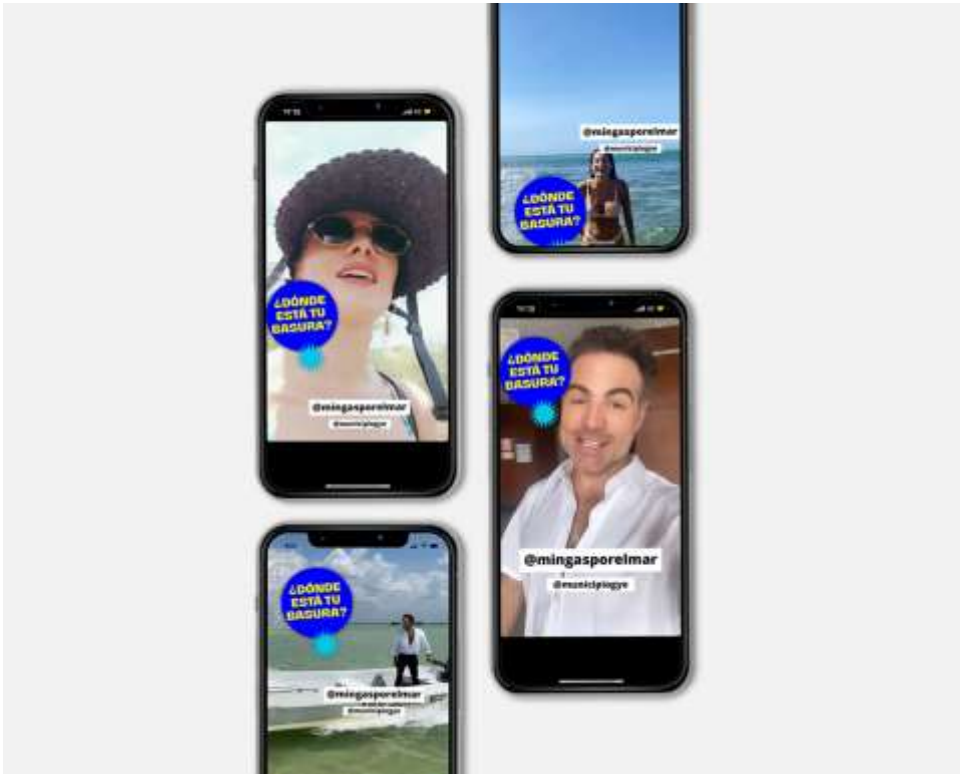


Imagen de influenciadores compartiendo contenido de la campaña

Adicional para la generación de contenido orgánico de las cuentas se tiene considerado la publicación de todos los resultados positivos que se empiecen a generar en esta etapa, donde se publiquen las empresas que empiezan a formar parte de la campaña, las coberturas de las limpiezas que se realicen en las playas, los escuadrones que se formen por parte de los líderes de Mingas por el Mar, estadísticas donde se evidencia que hay un cambio en el tratamiento del problema, entre otro tipo de información que motive al segmento a empezar a tomar acción.

Por el objetivo de esta etapa la generación del contenido en redes sociales tiene que estar enfocada más a generar interacciones por parte del segmento y que sientan la obligación de formar parte de este cambio positivo que se está generando en la ciudad, por esta razón no solo se piensa en la generación del contenido orgánico sino

también el uso de otras herramientas en redes sociales que el segmento puede empezar a utilizar como motivadores para empezar a tomar un rol más activo en el tratamiento del problema. Se considera la creación de filtros y efectos que los usuarios puedan empezar a utilizar en los formatos de historias en la red social Instagram que tengan la imagen de la campaña.

En esta etapa las campañas de pauta también tienen implementación con el mensaje clave de esta etapa “La solución empieza contigo, los pequeños cambios nos llevan a grandes soluciones” donde ya no se requiere solo dar a conocer el mensaje de la campaña sino también empezar a generar acciones por parte del segmento objetivo, para esta etapa estos son los objetivos de las campañas de pauta en redes sociales:

- **Campaña de Interacción**

Esta campaña de interacción se complementa con la de la primera etapa donde se busca seguir con el mismo objetivo de pauta de la etapa anterior, pero cambiando el mensaje a transmitir para que tenga coherencia con esta etapa.

Los anuncios de esta campaña van a estar enfocados a comunicar las acciones que hagamos en offline como las alianzas que hagamos con empresas, las soluciones que se empiecen a plantear y los datos que demuestren que ya se está empezando a tratar verdaderamente el problema de los desechos plásticos.

Nombre	Presupuesto	Alcance	Resultado	Calendario	Costo por resultado	Frecuencia promedio	Estado
Alcance Mingas p...	\$1.457,89 ...	1.020.000	4.243.504	1 de ene - 14 de ...	\$0,34	4,16	●

Objetivo: Alcance

Optimización para la entrega de anuncios: Impresiones

Cuándo se te cobra: Impresión

2 veces cada 7 días

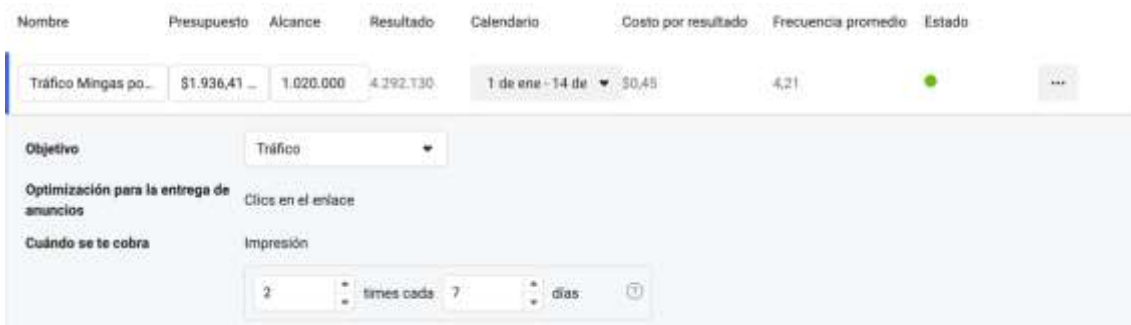


Imágenes del planificador de campañas de Facebook Business

En base al objetivo de alcanzar el 60% del segmento objetivo se va a invertir \$1,457.89 para alcanzar este parámetro, generando así un poco más de 4 millones de impresiones en el segmento.

- **Campaña de tráfico**

En esta etapa se requiere aumentar el compromiso del segmento para que empiecen a participar de forma activa en la misma, por esta razón se inicia una campaña de tráfico al micro sitio de la campaña donde habrá más información sobre la campaña y sobre las potenciales soluciones y acciones que se están ejecutando para empezar con el tratamiento del problema.



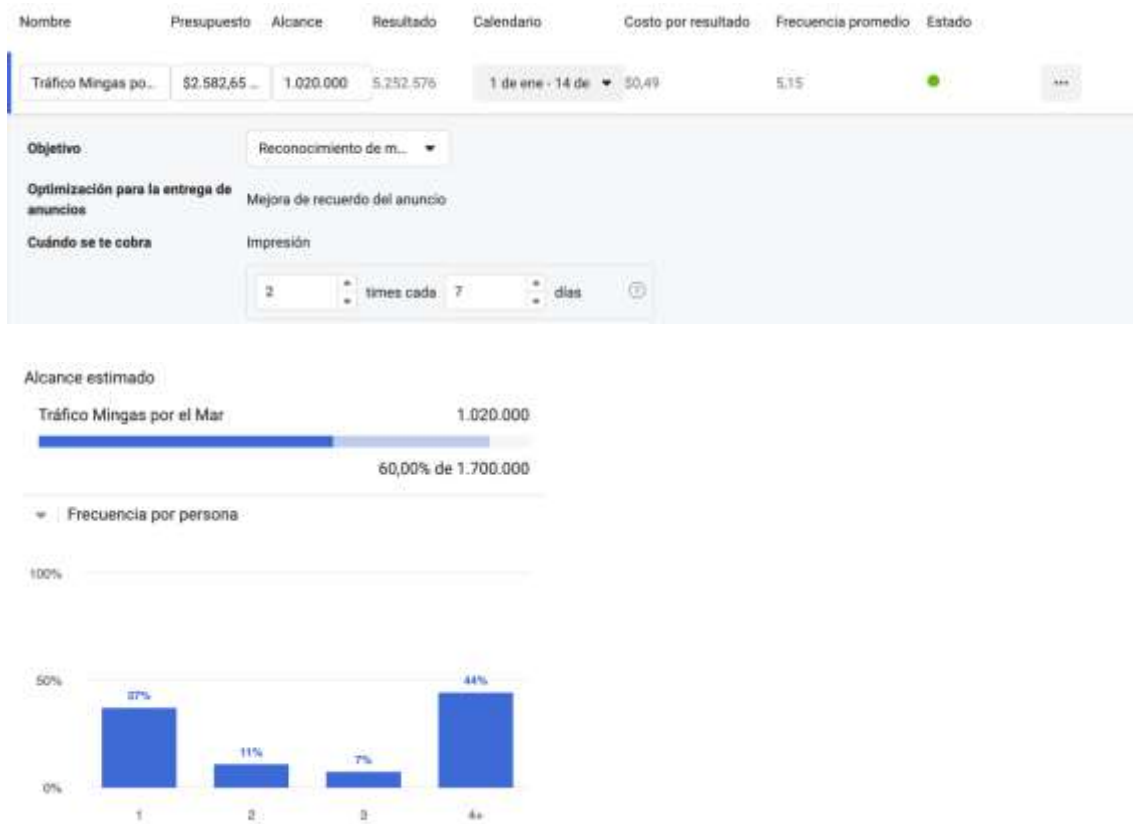
Imágenes del planificador de campañas de Facebook Business

El objetivo en esta campaña es re direccionar la mayor cantidad de usuarios de redes sociales al micro sitio donde podrán encontrar más información relevante para participar de forma activa en la campaña, para esto se tienen presupuestado invertir \$1,936.41 para alcanzar por lo menos al 60% del segmento objetivo generando un poco más de 4 millones de impresiones.

- **Campaña reconocimiento de marca**

Por último, se tienen contemplado ejecutar una campaña de reconocimiento de marca donde lo que se busca es empezar a generar esa recordación que la campaña necesita para que las personas empiecen a tomar acción dentro de la misma. Esta campaña está optimizada para aumentar la frecuencia de los anuncios y exposición al segmento y que, en base a una encuesta realizada en el

mismo medio, se puede definir una recordación estimada de los anuncios en el segmento objetivo.



Imágenes del planificador de campaña de Facebook Business

Para alcanzar por lo menos al 60% de la audiencia objetivo se tiene que invertir \$2,582.65, de igual forma se espera generar más de 5 millones de impresiones de los anuncios que están optimizados para mejorar el recuerdo promedio de los mismos dentro del segmento.

2. Alianzas con las empresas o corporaciones

En la primera etapa se organizaron mesas de trabajo con este público de interés para la campaña donde se les explicó la mecánica de esta y con el principio de

relacionamiento e idea del mensaje establecido en la matriz de los públicos relevantes para la comunicación que es “Aportar al medio ambiente no solo para mejorar sus planes de gestión ambiental sino también mejorar su imagen”, se pretende desarrollar acciones con ellos bajo la mecánica de alianzas.



Imagen de acción de alianzas con marcas bajo los publireportajes.

Estas alianzas tendrán un impacto positivo en su imagen como organización y a la campaña le ayuda para tener mayor alcance e impacto en el segmento objetivo. La idea de estas alianzas es tener a un actor relevante en la sociedad que responda la principal pregunta y claim de la campaña “¿Dónde está tu basura?”, en conjunto con ellos, en las mesas de trabajo que se realicen, se preparará la respuesta donde podrán dar a conocer sus planes de cuidado y responsabilidad ambiental.

Para la ciudadanía en general serán como respuestas espontáneas de las empresas que se suman a la campaña de comunicación. La idea es armar con el

Municipio una propuesta lo suficientemente atractiva para que las empresas a parte de comunicar sus programas de responsabilidad ambiental se quieran sumar a las acciones que se realicen en conjunto con las empresas.

3. Libro “Hábitos para reducir plásticos en tu día a día”

Esta es una acción que está pensada en desarrollar materiales fuera de los medios de comunicación establecidos en la campaña, es una especie de merchandising en el que se puede aumentar la notoriedad de la campaña. En esta acción se tiene pensado desarrollar un libro de 21 páginas donde cada una de estas, tenga un consejo de como aportar de forma positiva al tratamiento de los desechos plásticos, cada una de las páginas representa un día y esos 21 días son el tiempo en el que se desarrolla un nuevo hábito. Este es un manual físico hecho a base de materiales reciclados, cada una de las páginas tendrá que ser arrancada, llenada, manchada o alguna acción en la que demuestre que ya se pasó por ese consejo y que es un día más cumpliendo el camino a generar un hábito saludable para el medio ambiente.



Este libro tipo merchandising será vendido en el micro sitio y es edición limitada, con lo que se busca aumentar la atención hacia las acciones próximas de esta etapa. Esta acción será comunicada mediante los líderes de opinión e influenciadores que participan en la generación del contenido en redes sociales, los cuales explicarán la mecánica del libro, su forma de utilizarlo y donde adquirirlo.

4. Presencia en vía pública

Al igual que en la primera etapa, estarán ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad por donde el segmento circula, pero con el mensaje principal de la campaña donde se resaltaré la forma en la que el apoyo del segmento por más pequeño que sea puede empezar a generar un cambio en el tratamiento del problema. Adicional se encontrará con mayor relevancia el re direccionamiento al micro sitio de la campaña donde se explica de forma más detallada la mecánica del plan de comunicación en general y el objetivo y acciones de esta etapa en específico.

5. Escuadrones de especialistas

Esta acción está pensada en atraer individuos del segmento objetivo que quieran participar de una forma más activa en la campaña. Esta acción será ejecutada por la organización Mingas por el Mar a través de su programa líderes, donde se espera captar interesados en participar en el tratamiento del problema brindando su experiencia profesional. Con esto se espera formar escuadrones de expertos en biología que puedan implementar acciones y planes de conservación para las especies afectadas,

escuadrones expertos en el manejo de desechos que puedan aportar con ideas o acciones para reducir la generación de estos, escuadrones expertos en física o matemáticas que puedan aportar desde su ámbito a hacer más eficiente la gestión, recolección y clasificación de los desechos plásticos, entre otros escuadrones.



Insignias para los escuadrones de especialistas

La idea es captar interesados en aportar de manera positiva al tratamiento del problema, pero bajo su profesión o su ámbito de aplicación donde lo que se busca es básicamente aportar a esta problemática desde la mayor cantidad de ámbitos posibles.

6. Mingas de limpieza en las playas

Esto es una acción que la organización Mingas por el Mar ya realiza de forma periódica, pero es una acción que hay que tener contemplada ya que dentro de estas limpiezas hay que implementar la comunicación de la campaña y el mensaje de esta

etapa donde los líderes del programa y los directores del programa juegan un papel relevante en la implementación de esta comunicación dentro de esta acción.

Se pretende desarrollar material tipo merchandising para repartirlo en estas limpiezas donde en piezas como camisetas, termos, gorras se pueda comunicar el mensaje de la campaña y mantener la constancia del mensaje.

Cronograma de la segunda etapa de la campaña



Como se puede observar en la planificación de la segunda etapa de la campaña de comunicación, esta tiene una duración de 7 meses, donde en los primeros 4 meses coincide con la primera etapa de esta campaña. Sin interrumpir la difusión del mensaje clave de la primera etapa, esta segunda etapa empieza a tomar fuerza desde el tercer mes, donde la primera etapa empieza bajar la intensidad en los mensajes que se transmiten al segmento objetivo.

Esta etapa empieza con acciones puntuales en diferentes medios como redes sociales con el efecto o filtros en Instagram donde se busca complementar de una forma dinámica la comunicación que está al aire en la primera etapa en estos medios. De igual forma se irá actualizando la información del micro sitio con información de la segunda etapa durante los primeros meses de la campaña.

A partir del tercer mes es cuando empieza a tomar protagonismo esta segunda etapa con el cambio en la comunicación de las piezas de vía pública, el lanzamiento de merchandising en el micro sitio y a través del programa de limpiezas de playas. Ya a partir del cuarto mes se empieza con el lanzamiento del libro y los lanzamientos de las alianzas que se realicen con las empresa o corporaciones, de igual forma en estos meses el contenido always on de la marca estará en los medios digitales, principalmente en redes sociales, donde el discurso empezará a migrar desde la visibilización de la magnitud del problema hacía los primeros pasos y acciones en el tratamiento del problema.

Tercera etapa de la campaña de comunicación

En esta tercera y última etapa de la campaña de comunicación el objetivo principal es poder tangibilizar en hechos que perduren en el tiempo y excedan la duración de la campaña que ayuden a empezar a tratar el problema de los desechos plásticos. La idea es aprovechar toda la corriente e interés generado en las etapas anteriores para ejercer presión en los públicos de interés claves para que se pueda

plantear soluciones que empiecen a formar parte del estándar del tratamiento del problema de los desechos plásticos.

Siguiendo el concepto de comunicación de la campaña, se establece para esta etapa el one line brief de “Es hora de empezar a tratar el problema”, donde la palabra tratar marca el inicio de todas las acciones que se pueden ejecutar para abordar la problemática planteada y de la cual parten todas las acciones de esta etapa.

Para esta etapa se incluyen los diferentes públicos de interés de las anteriores etapas, pero bajo una diferente mecánica en la que se busca aumentar su apoyo en la campaña y que este apoyo exceda la duración de la misma. A continuación, se detallan los principales públicos de interés que ayudan a la gestión de la comunicación y acciones en esta etapa:

- Municipio de Guayaquil: si bien el apadrinamiento y apoyo por parte de la entidad es clave para las etapas anteriores, donde los recursos que pongan a disposición ayudan a aumentar el alcance e impacto de la campaña, para esta etapa se busca llevar ese apoyo a ejecuciones que excedan la duración de la campaña. Para llevar a cabo estas acciones se utilizará las relaciones públicas y el cabildeo, donde se busca utilizar la atención hacia el tema generado en las etapas anteriores para generar la presión para que la entidad plantee soluciones que perduren en el tiempo y promuevan la continuidad de las acciones ejecutadas por el resto de los públicos de interés. Estas acciones pueden ir desde beneficios para las empresas o corporaciones incluidas en la campaña, lo que generaría interés por parte de otras para que se sumen, hasta normativas o

proyectos tributarios que pretendan tratar la problemática en el segmento objetivo.

- Empresas y corporaciones: con estos beneficios que se pretende elaborar en conjunto con la entidad municipal, se espera que las empresas y corporaciones que participaron en las primeras etapas se sumen con acciones que excedan la duración de esta campaña con compromisos por parte de ellos que empiecen a tratar la problemática, compromisos que motiven a otras organizaciones a participar en la campaña. Si bien el principal factor por el que participarán en estas acciones es por los beneficios que el Municipio pueda ofrecer, estas ayudan a comprometer a las empresas de una forma en la que las dos partes tienen un beneficio.

Acciones a ejecutar

Para esta etapa se tiene considera que los principales medios de difusión sean los digitales donde se busca dar a conocer todas las acciones que se ejecuten en offline que comprometan a los diferentes integrantes de los públicos de interés en implantar soluciones que perduren en tiempo para el tratamiento del problema de los desechos plásticos en la ciudad de Guayaquil. Con esto se busca reforzar la conciencia ambiental en el segmento objetivo que podrá ver como los demás integrantes de la sociedad realizan acciones que van más allá de la campaña de comunicación, de esta forma se refuerza el mensaje y constancia de la campaña y se puede hablar de un compromiso con el tratamiento del problema que exceda la duración de la campaña.

1. Medios digitales

En los medios digitales se utilizarán las redes sociales y el micro sitio de la campaña, donde el principal objetivo de estas es la difusión de las acciones que se ejecuten con los públicos de interés contemplados para esta etapa para reforzar el mensaje de ciudad ambiental en los adoptadores iniciales de la campaña.

Redes sociales

Las redes sociales serán utilizadas en esta etapa con el objetivo de brindar la cobertura necesaria a las acciones que se realicen con el Municipio y las empresas, dando a conocer los beneficios que se brinden para los diferentes integrantes de la sociedad. La amplificación de estas acciones en digital serán claves para aumentar la notoriedad de la campaña en esta etapa final, donde lo que se busca después de todas las acciones es comprometer al segmento objetivo a seguir con el tratamiento del problema de los desechos plásticos independientemente de la duración de la campaña de comunicación.

Se busca que para la generación del contenido los usuarios empiecen a participar de una forma más activa generando contenido por ellos mismos donde se muestre como esperan tangibilizar todas sus acciones en hechos que perduren después de la implementación de la campaña. Este contenido generado por los usuarios nos ayuda a aumentar la notoriedad orgánica de la campaña y demuestra el compromiso del segmento objetivo.

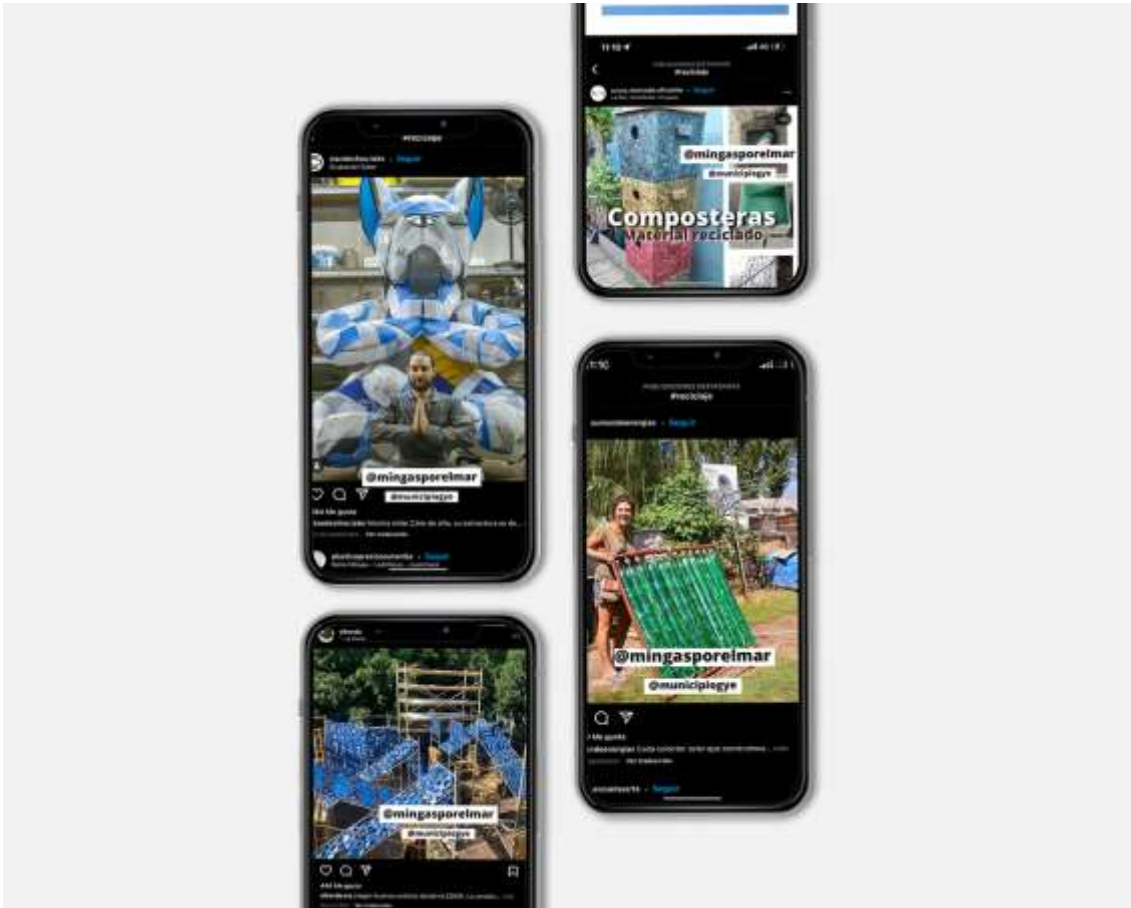


Imagen del contenido generado por los usuarios.

Es esta etapa el uso de líderes de opinión e influenciadores también está considerado ya que ayudan a visibilizar las acciones realizadas con los diferentes públicos de interés y los beneficios que se pretende ofrecer. La idea de utilizarlo es que generen contenido comunicando a sus audiencias sobre estas acciones que se estén realizando para aumentar la constancia del mensaje.

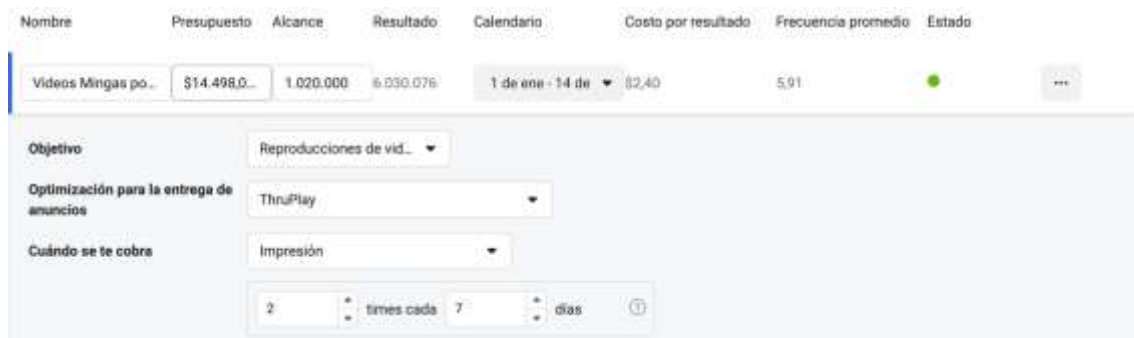
De igual forma en esta etapa lo que se busca es generar contenido para redes sociales en conjunto con las empresas y corporaciones que participen en las acciones. Esta generación de contenido en conjunto ayuda a aumentar el alcance de la campaña y las soluciones planteadas a audiencias que no necesariamente siguen a la cuenta de la

organización y donde de la misma forma se mantiene una constancia del mensaje de comunicación.

En esta etapa se implementará una campaña de pauta donde se tendrá como objetivo principal generar la notoriedad sobre las iniciativas que se están generando en los diferentes públicos de interés con lo que se busca seguir impactando en la conciencia ambiental del segmento objetivo. Para esto se plantean las siguientes campañas en estos medios:

- **Campaña de reproducción de video**

En esta campaña lo que se busca es generar la mayor cantidad de reproducciones de video, donde en estos videos se recopilará todas las acciones de esta etapa en la que se promueve las iniciativas que se pueden generar a partir de la ejecución de la campaña. Se busca aumentar la notoriedad de las acciones con formatos audiovisuales que son los más consumidos por este segmento e implementados en una campaña que esté optimizada para estos.



Imágenes del planificador de campañas de Facebook Business

Se espera cubrir por lo menos al 60% de la audiencia objetivo, llegando a un poco más de 6 millones de reproducciones de los videos con un presupuesto de \$14,498 por la duración de la tercera etapa.

- **Campaña de tráfico**

En esta campaña lo que se busca es re direccionar a la mayor cantidad de usuarios interesados del segmento objetivo al micro sitio de la campaña donde podrán encontrar más información sobre las iniciativas que se están desarrollando en esta etapa, como pueden sumarse a ellas y la evidencia de todo el apoyo de los diferentes públicos de interés.

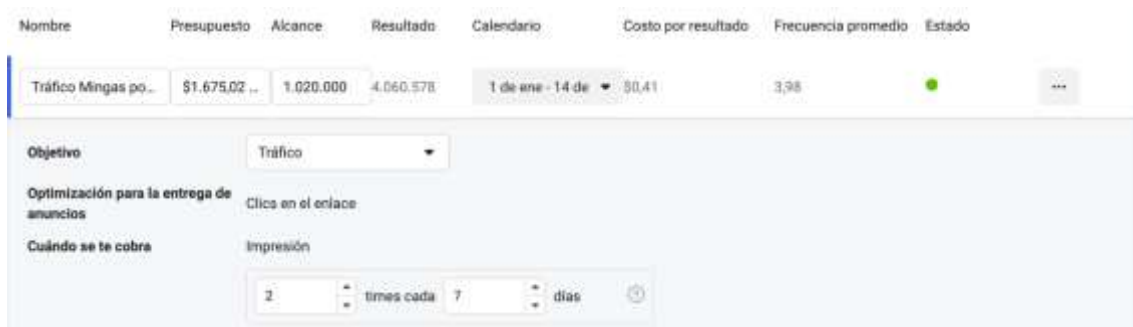


Imagen del planificador de campañas de Facebook Business

Con el presupuesto de \$1,675.02 se proyecta generar un alcance del 60% de la audiencia objetivo con una frecuencia de 2 veces a la semana en la que se espera obtener un poco más de 4 millones de impresiones para esta campaña de tráfico al micro sitio.

Con estas campañas de pauta se busca complementar a la generación de contenido orgánico planificado para esta etapa y al resto de acciones offline que se pretenden ejecutar con la ayuda de los diferentes públicos de interés.

Micro sitio

En esta etapa el micro sitio seguirá cumpliendo con el objetivo de recabar toda la información sobre las acciones ejecutadas en esta etapa, donde las alianzas con el Municipio y las empresas juegan un rol protagónico. La idea de usar al micro sitio como el repositorio de las acciones de las diferentes etapas es brindar más información para los usuarios que la necesiten y se quieran sumar a las iniciativas planteadas y de igual forma para enseñar los avances que se han realizado desde el lanzamiento de la campaña en la primera etapa.

En esta etapa el micro sitio contará con la información de las iniciativas de las empresas incluidas en la campaña de comunicación donde podrán dar a conocer sus planes de cuidado ambiental, de igual forma se mostrará todos los beneficios que se puedan obtener por parte del Municipio de la ciudad y como poder ser acreedor de los mismos. También se enseñará contenido generado en las redes sociales por los usuarios del segmento objetivo para visibilizar el apoyo de estos.

2. Mesas de trabajo con el Municipio de la ciudad

Para poder tangibilizar los resultados y atención hacia el tema del tratamiento de los desechos plásticos en la ciudad de Guayaquil, se requiere la ayuda de algunos de los integrantes del público institucional. En este caso el principal integrante de este público es el Municipio de la ciudad, que mediante estas mesas de trabajo se pretende desarrollar iniciativas y beneficios que sean de utilidad para las empresas y corporaciones que se sumen a la campaña.

Estos beneficios pueden ir desde acciones sencillas en conjunto con otras ONGs donde estas empresas, mediante el Municipio, puedan ser acreedoras de certificaciones y planes de responsabilidad ambiental hasta ayudas tributarias o económicas a estas empresas donde esta reducción en los desechos plásticos que generan pueda tener un rédito o por lo menos un ahorro económico para que así sea lo suficientemente atractivo para que las organizaciones quieran participar de forma activa en la campaña.

La idea de organizar estas mesas de trabajo para generar beneficios a las empresas y organizaciones que se suman a la campaña es poder dejar acciones que perduren en el tiempo donde estos beneficios se pueden traducir a ordenanzas municipales o proyectos de ley que no solo mejoren la imagen de la gestión ambiental del Municipio sino también que se propongan iniciativas relevantes para las empresas en el ámbito económico. Esto al final se traduce en una estrategia de ganar-ganar para los integrantes de la campaña donde se busca romper con la dinámica tradicional de este tipo de campañas.

De igual forma se busca armar mesas de trabajo para iniciativas enfocadas en generar beneficios para el segmento objetivo de los adoptadores iniciales, el público mercadológico de la campaña. Donde se puede hablar de ordenanzas o iniciativas de leyes que promuevan la reducción de los desechos plásticos en la ciudad, iniciativas que pueden ir desde programas de educación para el segmento hasta proyectos más ambiciosos como el cobrar una tasa de recolección de basura en base a la cantidad de desechos que son botados por el segmento. En este caso se tiene que trabajar de la mano con el Municipio e integrantes claves del segmento objetivo para encontrar las

iniciativas claves que tengan el beneficio suficiente para el segmento para que se animen a participar y ejercer la presión para plasmar estas acciones en hechos que perduren en el tiempo y que excedan la duración de la campaña.

Estas mesas de trabajo son claves para esta etapa de la campaña ya que es la acción mediante la cual se asegura que todo el esfuerzo de las etapas anteriores se tangibilice en hechos que excedan la duración de la campaña. Estos hechos pueden ser leyes, iniciativas, proyectos avalados por el Municipio donde se busque brindar la mayor cantidad de beneficios reales a los integrantes de los públicos de interés para poder empezar a cambiar la cultura de la sociedad con respecto al desecho de nuestra basura.

3. Museo de artes plásticas

En conjunto con artistas de la ciudad y con apoyo de recursos del Municipio se propone armar un museo de artes plásticas de la ciudad donde todas las exhibiciones que se realicen sean hechas a base de desechos de materiales plásticos. El objetivo de la acción es seguir difundiendo el mensaje en el cambio sobre la cultura de los desechos plásticos y cómo se pueden reutilizar y convertirse en algo bueno o útil.



Imagen del museo de artes plásticas.

Esta acción esta pensada en ser un lugar en el que mediante el arte se pueda aportar de forma positiva al mensaje principal de esta etapa que es “Es hora de empezar a tratar el problema” y como mediante diferentes acciones y en diferentes ámbitos se pueden desarrollar iniciativas atractivas que le den la constancia al mensaje.

El acercamiento con las artistas se pretende realizar a través del Municipio mediante la agenda cultural que manejan actualmente y la dirección de ambiente donde se busque el apoyo en el contrato con los artistas para las exhibiciones en el museo. De igual forma se puede hacer convenios con la Universidad de las Artes y los centros de innovación del Municipio para que estas exhibiciones sean hechas por los alumnos o integrantes de estos proyectos.

4. Presencia en vía pública

La idea de implementar esta acción es comunicar las diferentes iniciativas que se desarrollen en esta etapa y las diferentes alianzas que se realicen, en estos medios que nos ayudan a aumentar el alcance y constancia del mensaje.

En estos medios offline se pretende comunicar de la manera característica de la campaña los nuevos proyectos de leyes que se aprueben, las ordenanzas municipales que se puedan implementar y cualquier iniciativa que se cierre en esta etapa y que tangibilice todo el esfuerzo realizado en la campaña en hechos que excedan la duración de la misma y que estén enfocadas a cambiar el comportamiento general del segmento con respecto a los desechos plásticos en la ciudad.

Cronograma de la tercera etapa de la campaña

La tercera etapa de la campaña está contemplada empezar a partir del 7mo mes del cronograma general de la campaña en la que se pretenden desarrollar las últimas acciones de toda la campaña dentro del plan de comunicación planteado con el objetivo de concientizar sobre los desechos plásticos en la ciudad de Guayaquil.

Línea de tiempo Plan estratégico

3ra Etapa

ES HORA DE EMPEZAR A TRATAR EL PROBLEMA



● Activaciones

Museo de artes plásticas

Contactar con artistas guayaqueños para que realicen esculturas con plásticos de los desechos de la ciudad, y luego exhibirlas en un museo para que las personas puedan visitar y ver como se puede transformar la basura en algo bueno.

● Certificaciones con Municipios

Aliamos con los Municipios para obtener una certificación la cual las empresas puedan adquirir como validación de que son una empresa que apoya a Mingas por el mar y sea parte del cambio.

● Beneficios para empresas

Aliamos con los Municipios para obtener beneficios para las empresas que se sumen a la campaña reduciendo su uso de plásticos de un solo uso.

● Alianzas con marcas

Preguntarles ¿dónde está su basura? Y junto a ellas preparar sus respuestas. Para la ciudadanía será espontáneo.

● Vallas publicitaria

Contenido para redes sociales, Uso de Influencers o líderes de opinión
Medios de comunicación masivos, Marketing viral, Mingas

Imagen de las acciones de la tercera etapa

En el cronograma de la tercera etapa se pretende empezar con las mesas de trabajo con el Municipio donde se espera sacar los beneficios para las empresas que decidan sumarse a la campaña, seguido a esto seguir ejecutando las alianzas y certificaciones con las empresas que nos ayuden a aumentar el alcance y notoriedad de la campaña. Por último, se tiene pensado ejecutar el Museo de artes plásticas en conjunto con los integrantes claves del público de interés institucional y la presencia con la comunicación en vía pública. Durante toda la etapa está el contenido always on de la marca en redes sociales con el uso de los líderes de opinión, la cobertura de los medios de comunicación a las acciones que se realicen bajo la dinámica de relaciones públicas y las limpiezas o mingas organizadas por la organización Mingas por el Mar.

Viabilidad y Monitoreo

Para medir el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Comunicación se establecen los siguientes indicadores de impacto en base a la estructura de campaña y plan que se propone.

- Nivel de recordación de la campaña: 60% dentro de los adoptadores iniciales
 - se pretende realizar un estudio de mercado posterior al término de la campaña para definir el nivel de recordación de los anuncios, acciones y tácticas ejecutadas en la campaña.
- Cobertura y alcance de la campaña: alcanzar el 60% de los adoptadores iniciales.
 - Es un indicador del alcance que la campaña pretende tener, se busca alcanzar a más de la mitad de los perfiles de los adoptadores iniciales dentro de los 12 meses de ejecución de la campaña. Es un indicador que principalmente estará apoyado de la data de los medios digitales.

Cronograma general de la campaña



Presupuesto general de la campaña

			Periodo de Campaña											
	Información	Inversión	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1era Etapa	Visibilizar el problema	\$134,700.00												
ACCIONES														
Contenido para redes sociales por Mingas (ciudadanos).	Contenido pautado con la línea gráfica de la campaña y el mensaje de ¿DÓNDE ESTÁ TU BASURA?	\$6,000.00												
Uso de Influencers o líderes de opinión.	Personas que tengan gran alcance y quieran sumarse a la campaña y puedan crear contenido “orgánico” con el mensaje de ¿DÓNDE ESTÁ TU BASURA?	\$1,000.00												
Inducción de campaña. (Evento/Charlas internas)	Hacer videos de menos de 3 minutos con un tono amigable pero de urgencia, explicando las 3 etapas de la campaña.	\$1,200.00												
Valla Publicitaria (10)	En lugares específicos, con la línea gráfica de la campaña y el mensaje de ¿DÓNDE ESTÁ TU BASURA?	\$50,000.00												
Paletas en vía pública (20)	Al igual que las vallas publicitarias, el objetivo es incomodar con la línea gráfica que transmita suciedad.	\$16,000.00												
Medios de comunicación masivos	Que cubran todas las acciones que se harán de la campaña y puedan ser parte de algo que será percibido de manera positiva por el segmento que alcancen.	-												

Branding aeropuerto		\$4,000.00																	
Presentaciones a Municipios, ONGs, comunidades afectadas, comunidad científica		-																	
Branding en centros comerciales		\$14,500.00																	
Un estadio de basura.		\$5,000.00																	
Mobiliario Urbano		\$5,000.00																	
Graffiti por la ciudad		\$2,000.00																	
Tachos de basura con sensor que simulan el océano.		\$6,000.00																	
Pintar alcantarillas con animales marinos		\$6,000.00																	
Street art		\$3,000.00																	
Museo de animales en el 2050		\$12,000.00																	
Regalos DE: GYE PARA: X PLAYA	Grandes cajas transparentes con un telón encima, y junto a ellas la etiqueta de “regalo” de guayaquil para las diferentes playas de Ecuador. Las personas curiosas tendrían que acercarse a ver qué es y se sorprenderán con basura.	\$3,000.00																	
Marketing viral																			
2nda Etapa	Estas son las soluciones	\$34,800.00																	
ACCIONES																			
Landing page		\$1,000.00																	

Contenido para redes sociales PAUTA		\$6,000.00																
Alianzas con marcas (Press Release)		-																
Uso de Influencers o líderes de opinión.		\$4,000.00																
Medios de comunicación masivos		-																
Marketing viral		-																
Efecto IG Stories		\$800.00																
Branding aeropuerto		\$4,000.00																
Paletas en vía pública (20)		\$12,000.00																
Escuadrones		-																
Merchandising		\$5,000.00																
Mingas		-																
Libro "Hábitos para reducir plásticos en tu día a día"		\$2,000.00																
3era Etapa	Tangibilizar las soluciones	\$28,000.00																
ACCIONES																		
Contenido para redes sociales		\$6,000.00																
Uso de Influencers o líderes de opinión.		\$4,000.00																
Alianzas con marcas (Press Release)		-																

Medios de comunicación masivos	-																		
Marketing viral	-																		
Valla publicitaria digital	\$3,000.00																		
Certificaciones con Municipios	\$5,000.00																		
Beneficios para empresas	-																		
Mingas	-																		
Museo de artes plásticas	\$10,000.00																		
	SUBTOTAL	\$197,500.00																	
	GASTOS DE PUBLICIDAD	\$42,000.00																	
	FONDOS PARA LA ONG	\$42,000.00																	
	TOTAL PRESUPUESTO	\$281,500.00																	

Bibliografía

- PNUD. (2018). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenido de Sitio Web de PNUD: <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/sustainable-development-goals/goal-14-life-below-water.html>
- Ambrus, B. H.-S. (2019). *Blog del Banco Interamericano de Desarrollo*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/la-marea-del-plastico-como-ponerle-freno/>
- Bachelet, P. (2019). *Comunicado de presa BID*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: <https://www.iadb.org/es/noticias/grupo-bid-lanza-desafio-de-innovacion-abierta-para-reducir-el-uso-de-plastico>
- Herrera, C. (2018). *Blog de Experto de NRDC*. Obtenido de Consejo para la Defensa de los Recursos Naturales: <https://www.nrdc.org/es/experts/carolina-herrera/paises-america-latina-toman-accion-protoger-oceanos-plasticos>
- Gevara, J. (2019). *Sociedad Diario El Telégrafo*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/plasticos-contaminacion-ecuador#:~:text=El%2011%25%20del%20total%20de,ecuatoriano%20usa%2013%20al%20a%C3%B1o.&text=Los%20envases%20pl%C3%A1sticos%20de%20agua,reciclan%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs.>
- Universo, E. (2020). *Sección economía Diario El Universo*. Obtenido de Diario El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8039398/reciclaje-plasticos-solo-uso-industria-ley-asamblea>
- Morán, S. (2020). *Noticias Plan V*. Obtenido de Plan V: <https://www.planv.com.ec/historias/sociedad/nada-frena-plasticos-un-solo-uso-mas-260000-toneladas-al-ano-ecuador>
- Mingas por el Mar. (2019). *Reporte ejecutivo 2019*. Guayaquil: Mingas por el Mar.
- Aljure, A. (2015). *Plan Estratégico de Comunicación: Métodos y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya.
- Guijarro, M. (18 de octubre de 2016). *Como crear un Plan de Comunicación*. Barcelona, España.
- Rodríguez Estrada, M. (2005). *Manual de creatividad : los procesos psíquicos y el desarrollo*. México: México :. Trillas,. 1985.
- Wallas, G. (1976). *Stages in the creative process*.
- Herreros, C. (01 de Diciembre de 2015). *escuelapararicos.net*. Obtenido de <http://escuelapararicos.net/descubre-las-4-etapas-del-proceso-creativo-y-tendencias-ganadoras/>
- Mingas por el mar. (2016). *Nosotros*. Obtenido de Mingas por el Mar: <https://www.mingasporelmar.org/carencia-de-publicaciones-sobre-los-plasticos-en-ecuador/>
- Espinosa, R. (2018). *Publicaciones Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>
- V, P. (2020). *Noticias Plan V Ecuador*. Obtenido de <https://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/ecuador-se-lavan-miles-toneladas-desechos-plasticos-sucios-eeuu>
- Scolari & Estables. (2017). El Ministerio Transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas.

- Scolari. (2016). *El translector Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación.*
- Irigaray & Lovato. (2014). *Hacia una comunicación transmedia.*
- L. (s.f.). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional.*
- López, J. C. (2005). *Comunica. Lecturas de Comunicación Organizacional.*
- Viñes & Monserrat. (2014). *El plan estratégico de comunicación Estructura y funciones.*
- Elgegren, M. (2012). *Reciclaje químico de desechos plásticos. Desechos plásticos del Perú.*
- Arandes, J. (2004). *Reciclado de residuos plásticos. Revista Iberoamericana de polímeros.*
- Segura, D., Noguez, R., Espin, G. (2007). *Contaminación ambiental y bacterias productoras de plásticos biodegradables.* México.
- Arroyo, Baladron y Martin. (2013). *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas.*

Anexos

1. Ficha de investigación para los grupos focales

Participantes: 5-6 personas dentro del rango de edad de 20 a 30 años

- Introducción al tema

Moderador: la idea de este grupo focal es entender un poco su percepción sobre los desechos plásticos y como este problema está afectando a nuestro planeta actualmente. Adicional se quiere saber su punto de vista sobre quien o quienes son los responsables de que este problema haya escalado a ser uno de los principales en la agenda de la humanidad y si ustedes estuvieran en una posición en la que pudieran definir las soluciones, cuales fuera. Y por último por que medios se enteran de las

campañas que pretenden solucionar esta problemática, donde consumen contenido que se relaciona con este tema.

- Percepciones actuales sobre los desechos plásticos
 - En breves palabras expliquen su percepción sobre el tema de los desechos plásticos actualmente.

Participantes: considero que el tema de los desechos plásticos es de prioridad para la humanidad, si tenemos una agenda en la cual anotamos los problemas que la humanidad se tiene que hacer cargo creo que la basura que generamos tiene que estar en los 3 primeros puestos. Creo que es un tema que no muchas personas lo tienen claro pero es como un enemigo que no lo vamos a ver hasta que sea muy tarde y casi casi que sea irreversible el daño que le hemos hecho al planeta. Si totalmente de acuerdo, es un tema que tiene que tener prioridad en las problemáticas mundiales por que estamos dañando la casa donde vivimos y no tenemos otra y adicional no lo tenemos muy claro y no se sabe por donde empezar. Considero que si bien es un problema que tiene full importancia actualmente, todavía como sociedad no vemos todas las consecuencias que trae este problema y por eso no muchas personas le dan prioridad. Adicional a todo lo que han mencionado creo que es un problema bastante profundo y arraigado a nuestra sociedad porque toda la vida nos han enseñado a botar la basura no a no consumir de forma en la que consumimos actualmente, por lo que creo que es algo que no es tan fácil de señalar y peor de solucionar. Si es verdad lo que creo que se tiene que hacer es empezar a tratarlo por que como dicen es un problema que probablemente no se pueda solucionar sino tratarlo, es como un enfermedad a la que todavía no se le conoce cura, por lo que hay que tratar de aliviar los síntomas y a medida que avanzamos reduciendo los síntomas podemos ir pensando en ciertas soluciones. Si la verdad que como sociedad

no tenemos muy claro estos temas y lo peor es que nos estamos haciendo demasiado daño sin darnos cuenta y lo peor es que los vamos a ver cuando seamos más grandes y estemos más metidos en este tema. Hay que cambiar esta cultura consumista que tenemos por una que sea mucho más consiente y responsable porque a las finales los que salimos perdiendo somos nosotros mismos, pero no es algo que lo vea muy posible que digamos.

- ¿Consideran que es una situación que se está saliendo de control o es un problema fácilmente solucionable?

Participantes: no nada que ver, como lo mencioné creo que es algo que es casi imposible de solucionar. Es algo que vamos a tener que tocar fondo para ver como salimos de este problema, la cosa es que cuando toquemos fondo no se si el daño que estamos haciendo sea reversible. Si es verdad probablemente no sea muy fácil de solucionar pero si le meto fe a la sociedad, creo que cuando nos organizamos como una sola sociedad se pueden alcanzar grandes cosas como ha pasado antes en nuestra historia. Si de ley la cosa es que no veo que la gente en general tenga este problema en su radar por lo que no creo que nos podamos organizar rápidamente para hacer que el daño se revierta. No no creo que sea así tan catastrófico como lo pintan, es algo que como lo dije antes si se puede empezar a tratar, probablemente no podamos hablar de una solución pero si podemos reducir los síntomas de este problema y a medida que vayamos creciendo como sociedad vamos a encontrar soluciones. Si completamente de acuerdo, acuérdense que nosotros somos el futuro de la sociedad y si estamos mucho más consientes de este tema que las generaciones mayores que algunos no creen que ni existe este problema. Si es verdad pero en conclusión considero que es un problema

que no está ni cerca de ser fácil de solucionar o empezar a tratar como dices pero si creo que es algo que vamos a superar como sociedad.

- Responsabilidad del problema – solución

Moderador: bueno ahorita que ya hablamos un poco de como actualmente está la problemática de los desechos plásticos en el mundo, veamos un poco el tema de a quien le compete hacerse cargo de este problema o quienes son los que tienen que llevar a cabo el tratamiento del mismo, también donde ustedes consideran que se origina este problema o quienes son los principales responsables de que este problema esté como actualmente está.

- ¿Quién es responsable de este problema?

Participantes: la culpa es 100% de nosotros como sociedad de consumidores, nos hemos dejado llevar por el consumismo y que todo es desechable y que al botarlo a la basura o disque hacer reciclaje estamos minimizando el problema cuando no es así. Si de acuerdo pero la culpa o responsabilidad por así decirlo es de las industrias pues, ellas son las que fomentan este tipo de conducta o no. Si pues las grandes empresas que lo que hacen es buscar la mayor ganancia y que en sus análisis de ley no incluyen el costo ambiental de su producción o su negocio. Ya pero que entonces nosotros somos ovejas que seguimos lo que nos dicen y nos tomamos nuestras propias decisiones, mira como la botella de agua que tienes, tu dices que te la impusieron a que la compres o que pues, no tu tomaste la decisión de comprarla, si las personas dejan de comprar botellas y usan termos, obligamos a las industrias a reducir su producción y quien sabe hasta cambiar su modelo de negocio a vender agua y no botellas. Si de ley de acuerdo pero yo creo que no podemos verlo desde un punto de vista tan radical, no es blanco o negro, yo creo que es como dijiste al principio, culpa de la sociedad en general, osea cada uno de

nosotros integrantes de la sociedad tenemos parte de la culpa, la cosa es por donde se empieza para pararlo o empezar a hacer algo para que no empeore.

- ¿Quién tiene la responsabilidad de solucionarlo?

Participantes: Chuta ahí volvemos a lo mismos de lo anterior pues, pero yo creo que la responsabilidad principal por así decirlo la tienen las grandes empresas que son las que tienen los recursos para poder empezar con algo y que ese momentum se lo pase a los ciudadanos y al resto de la sociedad. Si es verdad como lo dije yo creo que la responsabilidad es de cada uno de los integrantes de la sociedad y que cada uno pueda aportar desde sus puestos. Si probablemente esto sea como el tema pasado que hablamos que en resumidas cuentas la responsabilidad de solucionarlo es de cada uno de nosotros desde nuestros ámbitos o lugares que ocupamos en la sociedad. Si si todo eso está bien pero y las autoridades competentes que deberían hacerse cargo de esta problemática a través de leyes, fomentos, prohibiciones, etc. O que pues, por algo las escogemos, para que resuelvan o traten problemas sociales, las empresas producen para tener utilidad, los consumidores consumen para saciar sus necesidades y las autoridades deberían preocuparse por las cosas sociales, ambientales y de ese tipo. Si en verdad no lo había pensado así, osea obviamente no tienen la culpa pero si son los que deberían fomentar más que nadie el tratamiento de este problema, se puede decir que esa es su área de competencia no?. La verdad que no habíamos incluido a las autoridades pero igual creo que es algo que por más que las autoridades hagan lo que tengan que hacer no podemos depender solo de ellas sino que tenemos que ser todos como sociedad pues.

- ¿Dónde consideran que se origina el problema?

Participantes: Aquí creo que es más fácil ponernos de acuerdo no? Yo considero que indiscutiblemente el problema se origina en la cultura de la sociedad actual. Si y más que nada en nuestros hábitos de consumo que todo ahora es desechable y tan fácil de conseguir que lo único que vemos como sociedad es saciar nuestras necesidades. Si completamente de acuerdo en esta, todo se origina en nuestros hábitos de consumo como sociedad que todo está enfocado a obtener lo que queremos como dijiste o tener la mayor cantidad de beneficios y no tenemos este enfoque responsable con el medio ambiente. Si en verdad este problema es el resultado de los malos hábitos que hemos adoptado como sociedad y que recién ahora estamos valorando las consecuencias de manejarnos de esta forma pero si completamente este problema se origina en la cultura que tenemos actualmente como sociedad.

- Soluciones desde su punto de vista

Moderador: ahora que conocemos un poco la percepción sobre la responsabilidad del problema queremos saber un poco más sobre las soluciones que ustedes plantearían desde su punto de vista, que acciones realizan ustedes como personas para aportar positivamente al problema, cuales son las soluciones inmediatas que se pueden implementar para mitigar el problema a corto plazo y cuales son las soluciones que se pudieran implementar a mediano o largo plazo.

- ¿Qué hacen ustedes para aportar al tratamiento del problema?

Participantes: la verdad que lo que yo hago es intentar separar la basura en casa para que al momento de la recolección puedan tener claro cuales son reciclables y cuales no. Yo he participado en las mingas que organiza Mingas por el Mar algunas veces, hace unos años hicieron una con Corona y fue demasiado épica, fue una actividad diferente y creo que esa hizo que full personas que no tripean estas cosas se unan. Yo por mi lado

a parte de separar la basura en mi casa siempre intento utilizar la menor cantidad de plásticos posibles, tipo uso termo en vez de comprar botellas de agua, llevo mi comida al trabajo para no comprar afuera, y cuando compro comida para almuerzo voy con mis empaques para que me la pongan ahí y a veces hasta me sale más barato por que no me cobran los envases. Por ejemplo con mis padren impulsamos que nuestra ciudadela tenga tachos de basura de reciclaje y una vez a la semana los recoje una empresa que se especializa en estas cosas, adicional en mi casa en serio estamos en contra de los plásticos de un solo uso. En restaurantes siempre les pido que no me den sorbete y soy consiente del uso de los plásticos de un solo uso por lo que casi nunca pido las cosas para llevar. Intento re utilizar los plasticos que ya son inevitables de usar como botellas o fundas del super por ejemplo que las usamos para los tachos de basura de la casa o la oficina.

- ¿Qué soluciones inmediatas se pudieran implementar?

Participantes: Considero que una de las principales soluciones que se pueden implementar a corto plazo son programas de reciclaje en escuelas o como dijo este man en ciudadelas que de cierta forma empiecen a educar a la gente de la zona. Si es verdad una de las principales soluciones que podemos implementar de manera inmediata son estos programas de reciclaje pero que sean llevados a cabo por instituciones que tengan el alcance que se necesita para que se ejecuten de manera eficiente tipo colegios que obliguen a sus alumnos, el administrador de las ciudadelas o hasta el municipio. Si es verdad pero considero que también se puede seguir implementando acciones como las que ejecutan mingas asi de limpieza a las playas o los lugares afectados pero como dijeron, que sean auspiciadas por marcas o personas que para sean más interesantes para un número mayor de personas.

- ¿Qué soluciones a largo plazo se pudieran implementar para tratar el problema de los desechos plásticos?

Participantes: chuta eso es mucho más difícil de definir porque como lo hablamos es un problema cultural, tuvieron que involucrarse muchos más recursos e integrantes para poder plantear soluciones a largo plazo que puedan tratar este problema, pero considero que una de las principales es apostar por la educación, o sea educar a las personas desde los más pequeños para que esa cultura y comportamiento la conozcan desde pequeños. Si es verdad que es mucho más difícil pero si considero que una solución a largo plazo puede ser empezar por la raíz del problema, que es la educación, empezar por los más pequeños y casi casi que adoctrinarlos en esta nueva forma de ver el mundo y que se generen nuevos hábitos de consumo desde los más pequeños que es cuando aprenden la mayor cantidad de cosas. Si completamente de acuerdo es algo que no es muy fácil pensarlo ahora pero aparte de la educación considero que el gobierno o las autoridades tienen que tomar medidas y no solo en la educación de la ciudadanía sino también de las empresas y los sectores productivos, por ejemplo que se empiecen a promover leyes que fomenten el uso responsable de los productos que involucran plásticos, ayudas en impuestos para sectores que reciclen cierta cantidad al año o menos pagos de impuestos a esas empresas, ese tipo de cosas para no solo cambiarlo en la sociedad sino que también en los integrantes que ya forman parte de la sociedad. Si siguiendo esa misma idea fuera chevere que las autoridades promuevan o inviertan en investigación y desarrollo así tipo las empresas de tecnología, para que se puedan encontrar sustitutos a la materia prima del plástico o como se lo puede reciclar de mejor manera, cosas así.

- Medios de consumo sobre campañas de responsabilidad ambiental

Moderar: Ahora que ya pasamos un poco por su percepción sobre las potenciales soluciones a este problema tan crítico que tenemos la responsabilidad de solucionarlo, queremos ahondar un poco por que medios ustedes se enteran de este tipo de iniciativas o campañas, es decir por donde se enteran de las mingas que se organizan o como saben como reciclar o por donde se influencia de este tipo de contenido.

- ¿Cuáles son los principales medios por los que se enteran de campañas de responsabilidad ambiental?

Participantes: yo personalmente me entero de todas estas cosas por redes sociales en verdad, osea de las mingas y ese tipo de eventos. De las cosas de reciclaje y nuevas formas de utilizar los desechos plásticos y esas cosas puede ser que por cosas que veo en páginas web asi tipo noticias que comparten, pero principalmente por redes sociales. Si es verdad principalmente por redes sociales pero no necesariamente porque sigo las cuentas sino más bien por mis amigos que si están más metidos en este trip del reciclaje o las mingas y esas cosas, o tambien a veces por influenciadores que muestran cosas ambientales asi tiro Manrique. Principalmente me entero por medios sociales, Instagram o Facebook donde la gente comparte no solo lo que hacen sino tambien noticias o descubrimientos que si me interesan me meto al link y sigo leyendo, pero si, dijera que principalmente por medios digitales. Tambien por redes sociales o enlaces que a veces comparten pero suponte lo de la minga de Mingas por el Mar con Corona me entere porque lo vi en la playa y me parecio demasiado buen trip la Casa Corona que hicieron que creo que así se llamaba, osea a lo que voy es que no descarto que también nos podemos enterar de este tipo de cosas por eventos o acciones que se hagan pero que tienen que ser buen trip sino no me llama la atención.

- ¿Qué formatos son los más relevantes al momento de consumir campañas de este tipo?

Participantes: yo creo que hoy en día todo tiene que ser lo más rápido de entender posible y eso son los videos, un video con un buen mensaje puede hacer que me quede viendolo de largo pero si es algo que tiene full texto y números, probablemente no me llame mucho la atención y pase desapercibido. Si de ley de acuerdo, los videos son los que más me llaman la atención así tiro el video ese que se hizo viral de la tortuga con el sorbete en la nariz o los videos de esa isla de plástico en medio del Pacífico, tienen que ser videos donde se vea la crudeza del problema del plástico y como nos está afectando. Plena ese tipo de videos son los que hacen que este tipo de problemas sean más relevantes o hasta que se viralicen porque nos enseñan algo que muchas veces no queremos ver o por lo menos algunos ni siquiera lo conocen. Si los formatos audiovisuales son los que más me llaman la atención, ya por último si quiero profundizar en algo que me llamo la atención me meto a leer o hago click en el link o en la página para conocer más pero en primera instancia los videos llaman full la atención.

- ¿Por cuáles medios les gustaría enterarse de dichas campañas?

Participantes: Yo personalmente quisiera seguir enterandome de este tipo de acciones o campañas por los mismos medios, redes sociales que es lo que consumimos todos nosotros. Si de acuerdo, no creo que ningún otro medio sea tan relevante hoy en día como las redes sociales y mejor porque se pueden viralizarse mucho más fácil y rápido. Si de acuerdo pero creo que también me gustaría enterarme de este tipo de campañas a través de acciones que marcas u organizaciones hagan así tipo la minga que se hizo con Corona o ese tipo de actividades. Bueno es verdad ese tipo de cosas también fuera chevere, y no solo esa clase de eventos sino también pueden ser actividades artísticas

no se o recreativas que te inciten a participar y como bonus estás ayudando al medio ambiente.

2. Participantes: 5-6 personas dentro del rango de edad 31 – 40 años

- Introducción al tema
- Moderador: la idea de este grupo focal es entender un poco su percepción sobre los desechos plásticos y como este problema está afectando a nuestro planeta actualmente. Adicional se quiere saber su punto de vista sobre quien o quienes son los responsables de que este problema haya escalado a ser uno de los principales en la agenda de la humanidad y si ustedes estuvieran en una posición en la que pudieran definir las soluciones, cuales fuera. Y por último por que medios se enteran de las campañas que pretenden solucionar esta problemática, donde consumen contenido que se relaciona con este tema.
- Percepciones actuales sobre los desechos plásticos
 - En breves palabras expliquen su percepción sobre el tema de los desechos plásticos actualmente.

Participantes: Considero que el tema de los desechos plásticos es uno de los principales en la agenda de la humanidad actualmente como lo menciona en el libro Homo Deus, lo que nos tiene que importar actualmente es la salud del planeta donde vivimos. Completamente de acuerdo y lo más preocupante es que es algo que no creo que muchas personas lo tengan presente, puede ser que los pelados sean algo más conscientes sobre esta problemática pero la gente de nuestra generación o mayores y que no tienen esta conciencia ambiental, no creen que es un problema tan grave. Si de acuerdo a pesar lo de evidente de las consecuencias del plástico muchas personas hacen

caso omiso a estas cosas, porque no es algo que atenta contra el medio ambiente y el ecosistema en general sino que es algo que a la larga nos afecta a nosotros como raza humana. No hay donde botar la basura en verdad y es algo que no está bien definido porque toda la vida hemos pensado que botar la basura en los tachos es lo correcto. Es un problema que todavía no vemos en su totalidad las consecuencias o cambios que puede traer a la vida como la conocemos actualmente y que probablemente nos demos cuenta como sociedad cuando ya sea demasiado tarde, espero que no sea así, que las nuevas generaciones si tengan una conciencia ambiental más formada que las generaciones mayores, a veces a mi mis amigos o mi familia me ven como loco por proponer llevar envases para los delivery de comida o empezar a hacer reciclaje en la casa. Si creo que es algo que no sabemos como va a terminar y que todavía no vemos ni una pequeña parte de las consecuencias que puede traer el no hacernos cargo de forma inmediata de este problema. Lo peor es que hoy en día ya no podemos hablar de cosas separadas, hoy en día lo ambiental está demasiado vinculado a lo económico, político, social, tecnológico. Y si lo ambiental está mal como consecuencia el resto de cosas también, es algo que va de la mano y sino nos ponemos las pilas rápido todo el panorama cambia. Si de acuerdo con eso, en verdad los malos hábitos ambientales que tenemos que sociedad van a acarrear problemas en el resto de ámbitos de la sociedad.

- ¿Consideran que es una situación que se está saliendo de control o es un problema fácilmente solucionable?

Participantes: es un problema que ya se está saliendo de control definitivamente porque nadie es responsable de que esté así por ende nadie se hacer cargo. Si aparte es un problema bastante denso de solucionar o bueno de empezarlo a tratar porque en sí el problema no creo que sea tan complicado solucionarlo, sino el cambiar estos malos

hábitos que tenemos como sociedad. Si como lo mencione antes, toda la vida nos enseñaron que botar la basura en el tacho está bien y que ahí se acaba nuestra responsabilidad, ahí quedamos, lo que tenemos que cambiar no es eso sino irnos más atrás y cambiar el hábito de consumo primero, el que las personas sean más concientes al momento de comprar las cosas y más aún si son hechas con recursos no renovables como el plástico. En verdad como dices verdaderamente nunca botamos la basura solo la trasladamos de un lugar a otro, de nuestra casa al tacho de afuera, de ahí al camión de basura, al basurero, al botadero, a los rellenos, etc. No hay como botarla verdaderamente al menos que encontremos formas de deshacerlas de manera que no contaminen más el planeta. Si completamente de acuerdo es algo mucho más profundo que hacer campañas de reciclaje o recolección de los desechos, es algo que tenemos que trabajar en el ámbito cultural de nuestra sociedad. Es algo muy complicado de abordar porque hay que tomar en cuenta temas culturales que tiene años establecidos, creo que desde la revolución industrial y después de la segunda guerra mundial que venimos consumiendo y produciendo de la forma en la que lo hacemos. Es algo que lastimosamente no lo vamos a poder cambiar tan rápido como se necesita que se lo cambie y lo que tenemos que empezar a hacer también es hablar de un tratamiento no de una solución como se habla porque como lo decimos es algo muy denso y complicado de solucionar. Si de acuerdo lo primero que tenemos que hacer es empezar a ser realistas y afrontar el problema.

- Responsabilidad del problema - solución
 - ¿Quién es responsable de este problema?

Participantes: en su gran mayoría considero que es algo ocasionado por el mercado de consumidores actuales y nuestros malos hábitos que hemos heredado, es la cultura de

la sociedad que tenemos actualmente. Si de acuerdo este es el resultado de la inconsciencia de los consumidores actuales hacia problemas mucho más profundos que los que hemos pretendemos solucionar al comprar los productos de forma desmedida. Pero no creen que los principales responsables de este problema son las grandes empresas, corporaciones y productores de plástico, que ellos son los que incitan y están a favor de que cada año se produzca mayores cantidades de estos productos para sacar el mayor rédito económico? Yo considero que esa ideología capitalista inconsciente con el medio ambiente es el principal responsable de esta problemática. Yo considero que la culpa o responsabilidad es de quienes producen en primera instancia estos productos hechos a base de recursos no renovables y si por supuesto que los que consumen estos productos tienen parte de la responsabilidad pero en un segundo plano por así decirlo.

- ¿Quién tiene la responsabilidad de solucionarlo?

Participantes: considero que los que primero deben hacerse cargo de este problema son las autoridades competentes a los temas ambientales como por ejemplo de dirección de ambiente del municipio, el ministerios de ambiente, las alcaldías, municipios, etc. Sin dejar a un lado obviamente a las empresas y la ciudadanía en general no. Si de acuerdo pero hasta que el tema ambiental sea algo importante para las autoridades probablemente ya sea muy tarde, yo considero que todas esas iniciativas son mejores o por lo menos funcionan mejor cuando vienen de la parte privada, de parte de las mismas empresas que dicen que generan las cantidades desmedidas de productos plásticos, hasta se puede hacer algo con las mismas cámaras comerciales a las cuales pertenecen estas empresas. Si de acuerdo para que este tipo de cosas funcionen muchas veces se necesita que se tomen medidas de forma inmediata y que si bien las autoridades tiene

que aportar al tratamiento, estas iniciativas funcionan mucho mejor desde el ámbito privado sin tantos procesos y burocracia del sector público.

- ¿Dónde consideran que se origina el problema?

Participantes: el problema se origina en mi opinión en la cultura que tenemos como sociedad, en los malos hábitos de consumo que tenemos y que parece que no van a cambiar a favor del tema ambiental. Si de acuerdo y entiendase cultura de la sociedad como un todo, es decir la forma en la que producimos productos desechables hechos a base de recursos no renovables, los malos hábitos de consumo de los consumidores en general, la mala gestión pública en el ámbito del manejo de los desechos en general. Si de acuerdo el comportamiento que tenemos como sociedad no está enfocada en la realidad ambiental actual en la que nos encontramos, sino en la de las generaciones anteriores. Si yo considero que para que verdaderamente podamos hacernos cargo de todos estos errores que hemos venido y seguimos cometiendo en todos estos años, primero tiene que haber un cambio en la cultura de la sociedad y desde todos sus ámbitos.

- Soluciones desde su punto de vista

- ¿Qué hacen ustedes para aportar al tratamiento del problema?

Participantes: Personalmente participo en programas de limpieza de playas con Mingas por el Mar y me encargo de capacitar a los líderes de la organización, si me considero un persona que desde el ámbito persona y profesional apporto de manera activa en lo que puedo mata minizar los efectos de estos desechos en nuestro medio ambiente. Yo también he participado en alguna que otra minga o programa de recolección es algo que suelo hacer con mi pareja y grupo de amigos. Yo intento aportar un poco más desde los hábitos que tenemos en mi casa, intentamos consumir la menor cantidad de plásticos

de un solo uso como sorbete o fundas y si ya es inevitable, las intentamos reutilizar en las formas en las que más se pueda. También cuando vamos a restaurantes no utilizo sorbetes o si es que es algún momento pido algo para llevar que me lo den sin funda. Eso es algo que también intento hacer, que cuando pedimos para llevar, yo misma llevo mis envases para que no me los den en los de plástico y cuando voy al super llevo mis bolsitas ecoamigables para no pedir las de plástico que me dan ahí. También intento aportar dentro de mi empresa, comprando la menor cantidad de productos de que se que no se pueden reciclar o que no se puedan reutilizar y comprar en envases de mayor cantidad los productos de limpieza por ejemplo. Yo intento por mi profesión, brindar apoyo a otras organizaciones que estén interesadas en mejorar su gestión de desechos o su ambiental.

- ¿Qué soluciones inmediatas se pudieran implementar?

Participantes: considero que una de las primeras soluciones inmediatas que podemos tomar como sociedad es implementar planes de educación a las comunidades afectadas y a las escuelas para empezar con el tratamiento que hablabamos y poder fomentar estos planes de recolección de desechos o planes de reciclajes. Si considero que esa puede ser un a buena forma de empezar a tratar el problema pero lo importante en cualquiera que sea la solución a corto plazo que se tome es la constancia de las acciones que se tomen, no hacer lo que se viene haciendo durante años que se empieza algo pero nunca se lo constinua solo sirve para decir que se hace algo pero verdaderamente nunca se le hace el seguimiento que se necesita. Si es verdad lo importante en este tipo de cosas es la constancia de las acciones y que vengan acompañadas de la ayuda de organizaciones sin fines de lucro que son las que verdaderamente se preocupan y podrían brindar el acompañamiento a estas acciones.

- ¿Qué soluciones a largo plazo se pudieran implementar para tratar el problema de los desechos plásticos?

Participantes: considero que soluciones o tratamientos mejor dicho pudieran ser proyectos de leyes que regulen la producción de este material o que regulen los desechos de los mismos. Si de acuerdo, para que las soluciones se mantengan en el tiempo se tienen que hablar de un reforma integral y estuviera bastante interesante empezar por las normativas donde no solo se busque la penalización sobre estas acciones de producción y de desecho sino también el incentivo hacia empresas que cumplan con ciertas cosas. Considero que esto puede ayudar a “normalizar” un poco el tema del cuidado ambiental y se puede hablar de resultados a largo plazo. Considero que también es importante incluir los planes educativos a las instituciones primarias y secundarias donde se los eduque a los estudiantes sobre la importancia del cambio en la mentalidad de la cultura que actualmente tenemos como sociedad. Si todo eso de acuerdo pero voy a seguir resaltando que lo importante mas que las ideas que se den es la constancia de estas acciones, leyes, planes de educación, etc. Porque de nada sirve sacarlas si nunca se le da seguimiento.

- Medios de consumo sobre campañas de responsabilidad ambiental
 - ¿Cuáles son los principales medios por los que se enteran de campañas de responsabilidad ambiental?

Participantes: yo me entero principalmente por medios digitales como redes sociales o páginas webs relacionadas a lo ambiental, y bueno creo que por estos medios son los que nos enteramos de todo hoy en día. Si de acuerdo por redes sociales principalmente cuando este tipo de campañas son compartidas por mi red de amigos o por personas relacionadas o por video o publicaciones que se viralizan. Yo también me entero porque

participo activamente en este tipo de actividades, puntualmente en las mingas donde siempre me entero de las nuevas acciones que ejecutamos como colectivo. Una forma en la que a veces me entero de este tipo de campañas o acciones es a través de los grupos en los chats donde no solo comparten tips o ayudas para manejar el problema desde la casa sino también de actividades que van a haber o nuevas regulaciones, etc. Cosas relacionadas a esta temática, pero si principalmente por medios digitales creería yo o medios donde yo esté involucrada como parte del tratamiento.

- ¿Qué formatos son los más relevantes al momento de consumir campañas de este tipo?

Participantes: considero yo que en la época en la que vivimos lo más relevante son los formatos audiovisuales donde se puede condensar mucha más información y venderla de una forma mucho más sentimental por así decirlo. Si es verdad los videos creo que son los que más me llegan al corazón o los que más te hacen reflexionar sobre lo que está pasando como ese video de la tortuguita sangrando porque se le había metido un sorbete en la nariz o cosas positivas también como ese invento que pretende recolectar todo el plástico que está suelto en los océanos. Si de acuerdo pero ya cuando quieres saber sobre más cosas de la campaña o la organización detrás de la acción las páginas webs con blogs o publicaciones también son bastante relevantes, eso entiendo que es para las personas que verdaderamente les interesa, pero considero que es un formato que no se tiene que dejar a un lado ya que ahí está toda la información de fondo. Si al igual que las publicaciones que se hagan considero también que es relevante las publicaciones oficiales de los entes reguladores donde se puedan ver nuevos proyectos de leyes ambientales o formas en las que se puede mitigar el problema.




- ¿Por cuáles medios les gustaría enterarse de dichas campañas?

Participantes: creo que por medios digitales también, osea todo está migrando a lo digital y es el medio por donde actualmente se puede tener mayor alcance y relevancia. Si de acuerdo por medios digitales, ya que así tambien se involucra a las nuevas generaciones en formatos y redes donde están presentes. Tambien incluiría acciones fuera de lo digital ya que la idea no es solo quedarnos es temas informativos y que la gente los conozca sino también que participen activamente como parte del tratamiento del problema. Si, que no nos quedemos solo en los medios donde la única función sea de informar sino que haya algo que los lleve a hacer las acciones que son parte del tratamiento del problema. Me gustaría enterarme de este tipo de campaña a traves de amigos o acciones que me inviten a participar en esta clase de eventos o acciones que ayudan a disminuir el problema y al igual que el resto considero que los medios digitales son los principales para conocer de estas campañas pero sin dejar a un lado también las vallas o paletas en la vía publica que pueden ayudar a tener mayor visibilidad de la campaña

3. Soporte de participantes del focus group



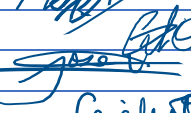
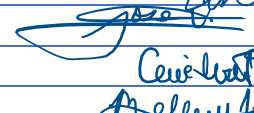
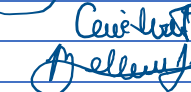
Aceptamos participar en el grupo focal organizado por Jaime Jaramillo para el trabajo DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE LA GENERACIÓN DE DESECHOS PLÁSTICOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL para la titulación en la maestría de comunicación de la Universidad Casa Grande.

Participantes del grupo 20 – 29

Nombre del participante	Confirmación
Maria R.	
Oscar O.	
Juan V.	
Oscar I.	

Juan Javier J.	
Daniela G.	

Participantes del grupo 30 – 39

Nombre del participante	Confirmación
Patricia B.	
Maria B.	
Galo O.	
Jose V.	
Cecilia T.	
Belén J.	