

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TÍTULO DEL PROYECTO

SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DE COLECTIVO CABOS, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FABRICADOS CON CABOS RECUPERADOS DEL MAR.

Equipo Interdisciplinario

Arroba Robalino Joshue Samuel

García Andrade María Gabriela

Naranjo Wolgast Sebastian

Nieto Anchundia Cristopher Alexander

Macías Salas Jose Carlos

Menéndez Contreras Pablo Adrián

Santana Castillo Jodie Stefania

Roca Bahamonde Camila Giuliana

Guías del Proyecto

Moraga Arce Sergio

Izquierdo Ledesma Diana

GUAYAQUIL, ECUADOR

Enero, 2024



FACULTAD DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS

SUBTÍTULO DEL PROYECTO

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA SOBRE LA ELABORACIÓN DE UN BRIEF PARA LA CREACIÓN DE UN SELLO PARA PRODUCTOS DE FABRICACIÓN SOSTENIBLE

Para optar al grado de:

Licenciatura en Negocios Internacionales

Elaborado por:

Nieto Anchundia Christopher Alexander

Guías del Proyecto

Moraga Arce Sergio

Izquierdo Ledesma Diana

GUAYAQUIL, ECUADOR

Enero, 2024



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, CRISTOPHER ALEXANDER NIETO ANCHUNDIA, autor del trabajo de titulación **“SISTEMATIZACIÓN DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DE COLECTIVO CABOS, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FABRICADOS CON CABOS RECUPERADOS DEL MAR”**, certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exonero a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.

Christopher Alexander Nieto Anchundia
0931587729



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

CRISTOPHER ALEXANDER NIETO ANCHUNDIA en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación **“REFLEXIÓN ESTRATÉGICA SOBRE LA ELABORACIÓN DE UN BRIEF PARA LA CREACIÓN DE UN SELLO PARA PRODUCTOS DE FABRICACIÓN SOSTENIBLE”**, de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

Christopher Alexander Nieto Anchundia
0931587729

ABSTRACT O RESUMEN

El Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) llevado a cabo por la Universidad Casa Grande en colaboración con Colectivo Cabos, tuvo como objetivo cerrar el ciclo de economía circular, a través del desarrollo de dos componentes: la creación de una marca y la conceptualización del valor de la trazabilidad. El contexto revela la problemática de los cabos de pesca en los océanos y su impacto en la biodiversidad y seguridad alimentaria. En alianza con diversas entidades, aborda esta problemática a través de proyectos anteriores y la actual iniciativa de economía circular. Se obtuvo como resultado la creación de una marca para la comercialización de los productos de economía circular denominada “Vórtice by Cabos” y un *storytelling*, estableciendo medios de verificación como archivos digitales del logotipo, manuales de marca, documentos escritos y registros audiovisuales. Para el segundo componente, se concentró en la estrategia de conceptualización de la trazabilidad, con indicadores como piezas gráficas y sellos verificables como “EcoTracker”.

Por último, mencionar que el presente documento es el resultado del trabajo colaborativo de los estudiantes: Joshue Samuel Arroba Robalino, María Gabriela García Andrade, Sebastian Naranjo Wolgast, Christopher Alexander Nieto Anchundia, Jose Carlos Macías Salas, Pablo Adrián Menéndez Contreras, Jodie Stefania Santana Castillo y Camila Giuliana Roca Bahamonde; y contiene la sistematización del Proyecto de Aplicación Profesional denominado “Sistematización del proceso de construcción de la marca de Colectivo Cabos, para la comercialización de productos fabricados con cabos recuperados del mar;” por tal razón los contenidos aquí presentes están relacionados con los otros documentos de los estudiantes mencionados que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad de que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio o copia intencionada.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

En el contexto de este proyecto, se ha asegurado abordar todas las consideraciones éticas en cada fase, desde la investigación, ejecución y sistematización, adoptando un enfoque ético e integral.

Cada paso de la solicitud de consentimiento ha sido cuidadosamente gestionado, asegurando que los participantes estén plenamente informados sobre la naturaleza y el propósito de su participación. Además, la documentación escrita y audiovisual ha servido como un respaldo tangible, reforzando el compromiso del equipo con prácticas éticas en la recopilación de datos e interacción con participantes. La construcción de relaciones de confianza ha sido prioridad, especialmente con los actores clave, como pescadores artesanales, empresas privadas, comunidades y organizaciones de la sociedad civil.

En todas las interacciones, desde reuniones hasta procesos de producción audiovisual, se ha velado por la integridad y el bienestar de los participantes a través del consentimiento verbal informado al inicio de cada instancia, así como en las etapas posteriores del proyecto. La ética de la investigación ha sido un principio rector para el grupo de estudiantes, reflejándose en la cita adecuada de autores y autoras, así como en la descripción ética de las acciones y logros alcanzados durante el desarrollo integral del proyecto.

PALABRAS CLAVE: Colectivo Cabos, Economía Circular, EcoTracker, Vórtice, Trazabilidad.

ÍNDICE

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO	1
2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DISEÑO DEL PROYECTO	6
2.1. Árbol de Problemas.....	11
2.2. Matriz de Marco Lógico	14
3. EL PROYECTO.....	15
3.1. Componente 1	15
3.1.1. Creación de la marca.....	16
3.1.2. Creación de un storytelling de la nueva marca	23
3.2. Componente 2	28
3.2.1. Diseñar la estrategia de visibilización de la trazabilidad	28
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
5. REFLEXIÓN CRÍTICA INDIVIDUAL.....	34
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38
7. ANEXOS	40
7.1. Anexos de la Investigación	40
7.2. Anexos de Diseño del Proyecto	131
7.3. Anexos de la Implementación del Proyecto.....	132
7.4. Anexos de los Productos	136
7.5. Anexos Adicionales	143

1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

La creciente preocupación por la problemática de los cabos de pesca desechados en los océanos y playas ha llevado a una mayor conciencia sobre los impactos ambientales y los riesgos para la biodiversidad marina. Según los datos recopilados por Readfearn (2022), se estima que anualmente se pierden 25 millones de nasas y trampas, así como 14 mil millones de anzuelos, contribuyendo significativamente a la acumulación de desechos en el océano.

La descomposición progresiva de estas trampas y redes a lo largo del tiempo resulta en la generación de micro plásticos, agravando aún más la contaminación marina. La investigación llevada a cabo por el *United Nations Environment Programme* en 2019 revela que se registran anualmente 1.5 millones de billones de microfibras en océanos y playas (Organización de las Naciones Unidas, 2021). Estas microfibras representan una amenaza tangible para la diversidad marina, ya que aves, peces y otros organismos marinos pueden ingerir estos micro plásticos, lo que conlleva riesgos de lesiones graves y asfixias.

Sin embargo, la problemática no se limita a la biodiversidad marina; también tiene implicaciones directas para los seres humanos. La contaminación por micro plásticos en los océanos plantea preocupaciones sobre la seguridad alimentaria, dado que los peces y otros organismos marinos contaminados pueden ser consumidos por las personas. Según Richardson et al. (2022), la pesca sostenible se vuelve imperativa en este contexto, no sólo para preservar la salud de los ecosistemas marinos, sino también para garantizar la seguridad alimentaria, los ingresos, los medios de subsistencia y para promover el crecimiento económico.

Este enfoque en la pesca sostenible es respaldado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2018), que destaca la importancia del pescado como fuente crucial de proteína animal para la alimentación global. Dado que se estima que el pescado proporciona casi el 20 % de la proteína animal consumida por los seres

humanos en todo el mundo, garantizar la seguridad mundial de los productos del mar se vuelve esencial, en un contexto de crecimiento continuo de la población mundial. En este sentido, la pesca sostenible emerge como una respuesta necesaria para equilibrar la preservación del medio ambiente marino con las necesidades alimentarias y económicas de la sociedad global.

La iniciativa de Colectivo Cabos surge, junto con la Universidad Casa Grande y el programa de titulación: Sistematización del proceso de construcción de la marca de Colectivo Cabos, para la comercialización de productos fabricados con cabos recuperados del mar, como respuesta ante la contaminación ambiental derivada de los desechos de cabos de pesca. Su objetivo fundamental es preservar el medio ambiente y abordar el problema de la contaminación por plástico mediante un movimiento integral y colaborativo.

La visión de Colectivo Cabos es transformar estos desechos de cabos en valiosos insumos, adoptando una perspectiva que va más allá de simplemente gestionar los residuos. En lugar de considerar los cabos de pesca descartados como una carga ambiental, convertirlos en recursos útiles, contribuyendo a la economía circular y a la reducción de desechos.

Un aspecto destacado de la estrategia de Colectivo Cabos es su enfoque colaborativo, trabajando en conjunto con diversas entidades, ONG como Mingas por el Mar, gobiernos locales y nacionales, empresas públicas, empresas privadas y otras organizaciones civiles como comunidades costeras particularmente de la zona de Villamil, Playas, Anconcito y Santa Rosa, buscando construir un movimiento sólido y de impacto. Esta colaboración multifacética permite abordar el problema desde diferentes ángulos, incorporando perspectivas variadas y aprovechando recursos y conocimientos diversos.

Al unir fuerzas con organizaciones sociales, Colectivo Cabos ha podido generar conciencia pública sobre la importancia de la gestión sostenible de los desechos de pesca y la reducción de plásticos. Colaborar con entidades gubernamentales permite influir en políticas

públicas y regulaciones que promuevan prácticas más sostenibles en la industria pesquera. Además, trabajar directamente con comunidades costeras implica una conexión local y un impacto directo en la vida de las personas afectadas por la contaminación.

En ediciones anteriores de este PAP, se estableció una colaboración significativa con Colectivo Cabos, con la creación de proyectos clave que reflejan un compromiso continuo con la preservación del medio ambiente y la gestión sostenible de los desechos de pesca:

- 1. Diseño de un Modelo de Economía Circular:** En la primera edición del PAP 2021, se abordó la necesidad de desarrollar un modelo de economía circular en colaboración con Colectivo Cabos para mitigar la contaminación del océano y playas por los cabos de pesca. (Castro et al. 2021).
- 2. Revalorización de Cabos de Pesca:** La segunda edición del PAP Colectivo Cabos 2022 se centró en la revalorización de los cabos de pesca. Esto implicó asignar un nuevo valor a estos materiales, con procesos de reciclaje, reutilización o transformación en productos útiles. Al resaltar la utilidad y el potencial de estos materiales, se contribuye a cambiar la percepción de los cabos de pesca desde simples desechos, transformándolos en insumos de fabricación sostenible. (Alegría et al. 2022).
- 3. Implementación de un Sistema de Recuperación Permanente:** En su tercera edición de PAP 2023 se implementó un sistema de recuperación permanente en colaboración con Colectivo Cabos. Este sistema se diseñó para garantizar la recopilación continua y eficiente de los cabos, facilitando su procesamiento y reciclaje de manera sostenible. (Muñoz et al. 2023).

Estos proyectos demuestran el compromiso continuo del PAP y Colectivo Cabos en la búsqueda de soluciones innovadoras y sostenibles para abordar la problemática de los desechos de pesca, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente y la promoción de

prácticas responsables en la industria pesquera. Por otro lado, el proyecto de economía circular para el tratamiento del cabo de pesca desechado contribuye de manera significativa al cumplimiento de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Objetivo 12: Producción y Consumo Responsables: Al tratar el cabo de pesca desechado mediante un enfoque de economía circular, el proyecto promueve la reutilización, reciclaje y reducción del desperdicio. Esto fomenta prácticas más responsables en la producción y el consumo, al mismo tiempo que reduce la presión sobre los recursos naturales.

Objetivo 14: Vida Submarina: El adecuado tratamiento del cabo de pesca desechado contribuye a prevenir la contaminación de los océanos y reduce el impacto negativo en los ecosistemas marinos. Al evitar que este material llegue al agua, se protege la vida marina y se preservan los hábitats acuáticos.

Objetivo 15: Vida de Ecosistemas Terrestres: El proyecto contribuye a minimizar la contaminación terrestre y la acumulación de desechos en áreas costeras y terrestres. Esto ayuda a mantener la salud de los ecosistemas terrestres y a conservar la biodiversidad.

Objetivo 9: Industria, Innovación e Infraestructura: La implementación de un enfoque de economía circular para tratar el cabo de pesca desechado implica la creación de nuevas tecnologías, procesos y soluciones innovadoras. Esto promueve la investigación y el desarrollo en el ámbito de la gestión sostenible de los recursos.

Objetivo 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico: El proyecto podría generar oportunidades de empleo en el sector de economía circular, desde la recolección y tratamiento de los cabos de pesca hasta la creación de productos reciclados. Esto contribuiría al crecimiento económico local y a la mejora de condiciones laborales.

Objetivo 17: Alianzas para Lograr los Objetivos: La implementación exitosa del proyecto requeriría la colaboración entre diferentes actores, como pescadores, industrias,

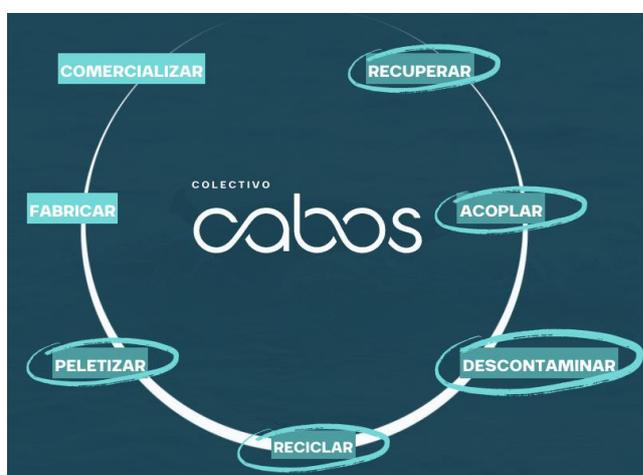
gobiernos locales y organizaciones no gubernamentales. Esta colaboración fomenta la creación de alianzas y la cooperación multisectorial para abordar desafíos ambientales.

Objetivo 6: Agua Limpia y Saneamiento: Al evitar que los cabos de pesca desechados contaminen cuerpos de agua, el proyecto contribuye a mantener la calidad del agua y a preservar los recursos hídricos.

Según la teoría de análisis de Pearce y Turner (1990), el concepto de economía circular se define como:

Un sistema económico en el que se primase el reaprovechamiento de los recursos disponibles en uno o más procesos circulares para reducir el impacto ambiental. Este enfoque destaca la prioridad de reutilizar los recursos disponibles, estableciendo ciclos cerrados que minimizan la extracción de recursos naturales y la generación de residuos, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental. En el contexto específico de la gestión de desechos de pesca, aplicar la economía circular implica encontrar formas creativas de revalorizar los materiales y reintegrarlos en procesos productivos de manera sostenible (p. 29).

Figura 1 Esquema circular de Colectivo Cabos



Entonces, el reto para esta nueva versión del PAP es abordar la construcción de una marca que permita la comercialización de los productos fabricados, cerrando el ciclo de economía circular.

2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA Y DISEÑO DEL PROYECTO

Para abordar el reto mencionado, comenzamos investigando diferentes actores sociales, medios de comunicación (escritores sobre artículos de impacto ambiental), sociedad civil (pescadores artesanales y activistas), colaboradores externos (organizaciones ambientales), entidades legales (abogados y expertos en legislación ambiental), Industrias relacionadas (empresas de productos sostenibles o alternativos), nuestra primera acción fue hacer un mapa de actores para identificar las partes interesadas claves.

Este proceso incluyó la realización de once entrevistas, un grupo focal y dos observaciones participativas. Estas metodologías permitieron un análisis detallado de las diversas perspectivas y contribuciones de los actores involucrados en las actividades de Colectivo Cabos. Durante las once entrevistas (Anexo 7.1.), se tuvo la oportunidad de recoger información directa y específica de individuos y grupos que tienen un interés o influencia en las actividades de Colectivo Cabos. Estas entrevistas proporcionaron una comprensión más profunda de las motivaciones, preocupaciones y expectativas de las partes interesadas, contribuyendo así a la creación de un mapa de actores más completo.

El entrevistado D.R. experto legislativo ambiental y abogado de empresas pesqueras en Ecuador, ofrece detalles sobre las regulaciones ambientales vinculadas a cabos de pesca. Destaca principios constitucionales ecuatorianos, la problemática del plástico en el océano y el cambio en la conciencia ambiental. **No hay regulación específica para los cabos**, pero aplican normativas generales de contaminación marina. (Anexo 7.1.10.)

Se señaló la existencia de normativas y códigos con incentivos ambientales. Se destacaron desafíos en la implementación de incentivos y regulaciones debido a problemas burocráticos y corrupción. La percepción gubernamental sobre iniciativas privadas en sostenibilidad no está clara, y se sugirió una mayor comunicación. Finalmente, se abordó la falta de proporcionalidad en las sanciones ambientales en Ecuador, donde se refiere que las sanciones no están proporcionadas de manera justa o equitativa en relación con la violación cometida. La entrevista proporcionó una visión detallada en la falta de regulaciones, solo destacando la existencia de iniciativas para la sostenibilidad y conservación marina, por ende, no hay regulación, sólo algunas iniciativas.

Se realizó la entrevista a la directora y fundadora de Mingas por el Mar C.T. una organización ambiental de base con sede en Ecuador que se dedica a la conservación marina y la reducción de la contaminación plástica en ambientes marinos. La organización fue fundada en 2015 por un grupo de personas preocupadas que reconocieron la urgente necesidad de abordar el creciente problema de los desechos marinos y los desechos plásticos en las regiones costeras de Ecuador. (Anexo 7.1.11.)

Entre sus principales aportaciones se destaca que la organización ha realizado numerosas limpiezas y ha recopilado datos a través de la ciencia ciudadana, es decir, involucrar a personas no profesionales en la investigación científica para ampliar nuestra base de datos y mejorar la comprensión de diversos fenómenos. Lo que contribuyó a la promulgación de la Ley de Racionalización de Plásticos de un Solo Uso, que prohíbe la comercialización y uso de plásticos desechables en áreas protegidas. De manera fundamental, resulta evidente destacar a Colectivo Cabos, que promueven la economía circular a través del reciclaje de cabos de pesca, lo que demuestra la viabilidad de enfoques innovadores para reducir residuos y promover la sostenibilidad ambiental.

Mingas por el Mar y muy específicamente Colectivo Cabos están trabajando en colaboración para involucrar a las comunidades locales, especialmente a los pescadores artesanales, en la gestión de cabos en desuso y en la promoción de la economía circular en general. El enfoque principal es mostrar a las comunidades locales, en particular a los pescadores artesanales, que los cabos en desuso que solían considerarse desechos pueden tener valor económico. Se llevó a cabo un trabajo importante de educación y concienciación en las comunidades locales para que los residentes comprendan la importancia de la gestión de residuos marinos y la economía circular. Esto incluye explicar cómo los residuos pueden ser reutilizados y reciclados en lugar de simplemente descartados. Se buscó involucrar a las familias de los pescadores artesanales y a otros miembros de la comunidad en la educación y las iniciativas de conservación. Esto crea un ambiente en el que todos puedan aprender sobre la importancia de los ecosistemas marinos y la necesidad de protegerlos.

Otro elemento importante de la investigación fue la entrevista con J.M. director del centro de economía circular de SAMBITO, (Anexo 7.1.15.). Opera en normativa, proyectos sostenibles, reconocimientos y economía circular, destacando el proyecto "SEGINUS" que recicla neumáticos. Se transforman en productos como pisos de caucho y moquetas. Sandito abarca desde normativa ambiental hasta gestión de residuos y promoción de economía circular. "SEGINUS" destaca por su enfoque integral, incluyendo reciclaje, arte circular y reencauche de neumáticos. La colaboración con artesanos demuestra diversas aplicaciones para materiales reciclados. Aunque no tienen beneficios tributarios, las certificaciones respaldan su compromiso con la gestión sostenible, mostrando cómo la economía circular genera valor y conciencia ambiental.

Los resultados de la investigación destacan la urgente necesidad de abordar la gestión de residuos marinos y la reutilización del cabo en desuso en las playas. La participación comunitaria liderada por Colectivo Cabos resalta la importancia del liderazgo local y la

colaboración entre autoridades, empresas y comunidades para lograr resultados positivos. Se destaca la importancia de las regulaciones ambientales relacionadas con los cabos de pesca en Ecuador, destacando la disyuntiva entre la necesidad económica y la conciencia ambiental, junto con desafíos en la implementación de medidas efectivas. En base a esto, se identifica el potencial de crear y establecer una marca de productos reciclados a partir de los cabos en desuso, lo que generaría un impacto significativo en la conciencia del consumidor y en la promoción de prácticas sostenibles.

El grupo focal, por su parte, brindó un espacio más interactivo para la discusión entre diferentes partes interesadas. Esta técnica permitió captar opiniones colectivas, identificar puntos de convergencia y divergencia, y fomentar el intercambio de ideas entre los participantes. Los participantes demostraron una disposición a pagar más por productos ecológicos y reciclables, lo que resalta la creciente importancia que los consumidores otorgan a la sostenibilidad. La reutilización de materiales reciclados, como zapatos hechos de plástico reciclado, se aprecia, pero se planteó la posible preocupación sobre los precios de estos productos.

Finalmente, las sugerencias para mejorar la idea incluyeron una mayor investigación para reducir costos, la creación de conciencia sobre la sostenibilidad y la colaboración estrecha con los pescadores artesanales para promover prácticas sostenibles. La presencia en diversos canales de comunicación, como redes sociales, televisión y radio, se destaca como crucial para aumentar la conciencia sobre la marca y sus productos.

Por otro lado, durante las observaciones participativas realizadas en la zona de Villamil Playas y Santa Rosa, logramos un acercamiento con las comunidades pesqueras, permitiéndonos recolectar información valiosa sobre las dinámicas locales y las percepciones de los residentes. Estas experiencias en el terreno proporcionaron una comprensión más

profunda de las realidades específicas que enfrentan las comunidades afectadas por la contaminación de cabos de pesca.

En la primera incursión en Playas Villamil, el equipo de este mismo PAP Colectivo Cabos no sólo presencié la contaminación ambiental, sino que también se sintió parte de un esfuerzo colectivo para generar un impacto positivo. Sin embargo, esta experiencia generó cuestionamientos en torno a la participación de una empresa privada, suscitando debates sobre sus motivaciones corporativas y responsabilidad social.

En contraste, la segunda experiencia en la parroquia Santa Rosa reveló una mayor organización, con el respaldo de dirigentes zonales y la participación activa de los líderes de Colectivo Cabos y representantes del Municipio del Cantón Salinas. La recolección de cabos en Santa Rosa presentó desafíos adicionales, ya que estaban enterrados en la arena, lo que dificultó su extracción sin el uso de maquinaria pesada. Este hecho puso de manifiesto la gravedad de la contaminación acumulada a lo largo de los años.

Los cabos recolectados fueron transportados al centro de acopio local de Colectivo Cabos, donde se realizó la tarea de separar y pesar los cabos y otros desechos, con planes de someterlos al debido proceso. Como reflexión final, se destaca la importancia de comprometer a líderes o representantes de las autoridades locales en la ejecución de actividades comunitarias.

La diferencia en la participación entre las dos experiencias subraya la necesidad de la participación activa de líderes locales, ya que esto incrementa el compromiso de la comunidad y mejora los resultados en las etapas iniciales del proyecto de la creación de una marca que comercialice productos reciclados representa un paso crucial en la concientización y el compromiso con la sostenibilidad ambiental, esta no solo promueve prácticas amigables con el medio ambiente, sino que también educa e inspira al consumidor sobre la importancia del cambio de mentalidad hacia un estilo de vida más sostenible y el consumo responsable.

2.1. Árbol de Problemas

Se procedió a realizar un árbol de problemas, en el cual se especificó el problema central, así como sus causas inmediatas y mediatas, como también sus efectos (Anexo 7.2.1) El problema central identificado fue la ausencia de una propuesta de economía circular en torno al cabo de pesca en desuso en Ecuador, el cual representa un problema sustancial con múltiples implicaciones negativas. Los efectos inmediatos de esta problemática se reflejan primeramente en el desecho indiscriminado de los cabos de pesca en desuso por parte de los pescadores, lo cual provoca la contaminación del ecosistema en general, principalmente el marino; afectando a la pesca y otras actividades colaterales como la agricultura y el turismo, la pérdida de biodiversidad y el desplazamiento de especies.

Otro efecto de la ausencia de una propuesta de economía circular en torno al cabo de pesca se refleja en un consumo no sostenible, lo que genera una menor demanda de productos sostenibles, una menor participación en prácticas de reciclaje por parte del consumidor, una aceleración del impacto ambiental y el cambio climático y eventualmente el agotamiento de los recursos naturales. Finalmente, en el contexto económico, este tiene un impacto negativo significativo en los pescadores artesanales, sus familias y comunidades. La falta de un enfoque que promueva la sostenibilidad en la cadena de suministro pesquero conlleva costos de producción altos, reducción en los ingresos familiares y debilita la estabilidad económica de las comunidades que dependen de la pesca artesanal. En cuanto a lo económico empresarial genera una escasa adopción de modelos de negocios sostenibles por parte de la empresa privada, lo que perpetúa la implementación de modelos de negocios no sostenibles y una percepción negativa por parte de los inversionistas.

En cuanto a las causas inmediatas que se atribuyen a esta problemática, son tres: (1) Pescadores desconocen de las alternativas sostenibles para utilizar el cabo de pesca en desuso, (2) ausencia de propuestas económicas alternativas desde la economía circular

entorno al cabo reciclado como insumo y (3) insuficiente sensibilización de la ciudadanía en el consumo de alternativas de economía circular en torno productos finales derivados del cabo reciclado.

En relación a las causas mediatas de este problema, se identificaron varias, entre las cuales se destaca la ausencia de leyes específicas que regulen el desecho de los cabos de pesca. De igual manera, otra causa mediata comprende las insuficientes opciones de reciclaje de los cabos de pesca, los cual se debe, a los puntos de acopio y almacenamiento temporal insuficientes, que tratan a los cabos y artes de pesca como desechos inutilizables en lugar de recursos útiles, escasez de equipos y tecnología para realizar el proceso de logística inversa; todo esto debido a la falta de espacio para nuevos puntos de acopio.

Otra causa mediata es la escasa cantidad de cabos para transformar por poca participación de voluntarios para su recuperación. Finalmente, el desconocimiento por parte de los pescadores del nivel de daño de los residuos en el ecosistema marino, debido a las limitadas campañas de concientización, ya sea por parte del Estado, la empresa privada y las ONG. La resistencia al cambio es, así también, una causa que explica el desconocimiento de los pescadores sobre el daño ambiental, principalmente debido a factores culturales arraigados a la forma de realizar la faena de pesca; a esto se le agrega que el pescador poco conoce sobre los beneficios que conllevan los proyectos de economía circular.

Respecto de la segunda causa inmediata: “ausencia de propuestas económicas alternativas desde la economía circular en torno al cabo reciclado como insumo”, existen varias posibles causas que la explican. La primera es la necesidad de mayor investigación de productos a fabricar con cabos recuperados, ya que existe una insuficiente comprensión de la trazabilidad del cabo debido a la escasez de métricas, datos e información.

Este término de la trazabilidad alude a la capacidad de seguir el rastro de un producto desde su origen hasta el consumidor final. El mismo es un concepto fundamental en diversos

ámbitos, como por ejemplo la industria alimentaria, logística y cadena de suministro en general, a su vez proporciona confianza y transparencia tanto a los consumidores como a autoridades reguladoras, permitiendo identificar de una manera más ágil el origen de un problema que pueda surgir durante el proceso de producción, almacenamiento o distribución. En cuanto al consumidor, la misma permite garantizar la calidad del producto y fortalecer la confianza en los sistemas de producción y distribución.

Sobre la última causa inmediata relacionada a la ejecución de este proyecto es la insuficiente sensibilización de la ciudadanía en el consumo de alternativas de economía circular en torno productos finales derivados del cabo reciclado, existen tres causas mediatas. La primera es el desconocimiento del consumidor sobre el nivel de daño de los residuos de cabos de pesca en el ecosistema marino, esto debido a la limitada educación ambiental y campañas de concientización del consumidor y a factores culturales de baja conciencia ambiental y social. La segunda causa mediata son limitadas oportunidades para el consumo de productos y servicios en torno al cabo, que a su vez se explican en los escasos canales de distribución para productos reciclados, como tiendas, supermercados o franquicias.

Por último, la insuficiente sensibilización de la ciudadanía en el consumo de alternativas de economía circular en torno al cabo reciclado también puede explicarse por la ausencia de marcas que posicionen productos de la economía circular, como herramienta de transformación social. Esta carencia, puede también ser explicada por insuficientes certificaciones y estándares de calidad mundial para promover marcas de productos de estos mercados y la insuficiente inversión en marketing para estos productos; así también, la publicidad y marketing insuficientes, y, por último, la desinformación y conceptos erróneos sobre la calidad de productos elaborados a partir del reciclaje.

2.2. Matriz de Marco Lógico

Una vez realizado el análisis de la problemática a través de la construcción del árbol de problemas, se procedió a la realización de la matriz de marco lógico (Anexo 7.2.2.). Se determinó como finalidad contribuir a la conservación del ecosistema marino con un sistema de economía circular, aportando a la desaceleración del cambio climático. Como indicador del alcance de la finalidad, se contempló que, para enero 2024, Colectivo Cabos completaría el ciclo de su sistema de economía circular al definir al menos tres categorías de productos que se pueden generar a partir de Cabos reciclados. Esto se comprobará a través de una comparación y validación con los registros de actividades realizadas por Colectivo Cabos en el 2024. La consecución de esta finalidad asume como supuesto que el sistema de gestión de economía circular tendrá un efecto positivo en el ecosistema marino.

Siguiendo con la matriz de marco lógico, se fijó como propósito formular una propuesta de economía circular en torno al cabo de pesca en desuso en Ecuador. El indicador será la propuesta completa de economía circular en torno al cabo de pesca en desuso, con la identificación, la fabricación y comercialización de nuevos productos. Esto será verificable a través del registro en un documento escrito y un registro audiovisual. Se asume como supuesto del cumplimiento del propósito que la propuesta de economía circular tendrá un efecto positivo en la concientización de los pescadores, productores, canales de distribución y de la comunidad en general en torno a la necesidad de reciclar los cabos de pesca en desuso.

Para cumplir el propósito se estructuraron dos componentes que fueron contruidos a partir de dos causas seleccionadas en el árbol del problema: (1) Creada una marca para comercializar productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados (cerrando el proceso de economía circular propuesta por Colectivo Cabos); y (2) Conceptualizado el valor de la trazabilidad de productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados.

En cuanto al primer componente, se ha planteado como actividades indicadoras la creación de una marca con, al menos tres categorías de comercialización: Mobiliaria, Menaje y Deportivo, para posicionar en el mercado productos reciclados de cabos en desuso y; la creación de un *storytelling* de la nueva marca para ser comunicado en multiplataforma (multimedios). Se ha dispuesto como medio de verificación para el primer componente un archivo digital del logotipo en formato ai/jpg/png, con su respectivo manual de marca y un documento escrito con la estrategia para definir el storytelling, además del registro audiovisual y/o de multimedia. Respecto al segundo componente, se ha tomado como indicador el diseñar la estrategia de visibilización de la trazabilidad (valor) de productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados, el mismo que será verificado a través de piezas gráficas, como un sello que representa el concepto de la trazabilidad.

Ante la ejecución de ambos componentes se toma como supuestos que existiría una positiva recepción de los medios y canales de distribución para la comercialización de la primera marca que impulsa la economía circular de cabos de pesca en Ecuador, al igual que un reconocimiento de la trazabilidad de los productos elaborados de cabos reciclados por parte de la comunidad y mercado.

3. EL PROYECTO

3.1. Componente 1

Creada una marca para comercializar productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados (cerrando el círculo de economía circular propuesta por Colectivo Cabos).

3.1.1. Creación de la marca

Problema: Ausencia de marca producto como herramienta de transformación social.

Objetivo: Diseñar una marca que represente las categorías de productos elaborados por Colectivo Cabos, que integre a los consumidores como activistas de la economía circular y héroes del ecosistema marino.

Ejecución: Realizamos una investigación para la creación de la marca. A través de entrevistas con expertos, observación en el campo del consumo masivo y grupos focales con participantes ambientalistas y no ambientalistas, se buscó identificar no sólo a quiénes se dirigía, sino también comprender las complejidades del mercado en el que se insertaba

Para este desafío, se utilizó la teoría de los "Océanos Azules", la misma es un concepto estratégico propuesto por los autores W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2008) en su libro "Blue Ocean Strategy". Esta teoría contrasta con la idea de los "Océanos Rojos", que representan mercados saturados y altamente competitivos. En un "Océano Rojo", las empresas compiten en un espacio de mercado existente, y la competencia se centra en obtener una mayor cuota de mercado. En cambio, los "Océanos Azules" representan espacios de mercado inexplorados y sin competencia directa. En este contexto, las empresas buscan la innovación y la creación de nuevos mercados, en lugar de competir en mercados existentes. El objetivo es encontrar oportunidades donde la demanda del mercado no esté siendo satisfecha y crear un espacio donde la competencia sea irrelevante.

El proceso de creación de un "Océano Azul" implica cuatro acciones principales, según los autores: (a) Eliminar: identificar qué aspectos de la industria se deben eliminar porque no aportan valor significativo a los clientes; (b) Reducir: decidir en qué aspectos se debe reducir la inversión o el enfoque, sin comprometer la propuesta de valor; (c) Aumentar: identificar áreas que deben mejorarse o aumentarse para ofrecer un mayor valor al cliente y; (d) Crear: introducir nuevas propuestas de valor que no estén presentes en la industria actual y que puedan atraer a nuevos segmentos de clientes.

Es relevante mencionar que esta estrategia se destaca por la capacidad de identificar los factores claves de éxito en negocio, proyecto o marca, permitiendo descubrir nuevas oportunidades y diferenciarse de la competencia mediante la redefinición de los límites del mercado en el que se desea analizar.

Considerando el contexto teórico, para este análisis se evaluó el mercado desde tres dimensiones claves: (1) Competencia (marcas locales e internacionales), (2) Consumidores y (3) La identidad de Colectivo Cabos; permitiendo construir un Océano Azul sólido y sostenible mediante la alineación de la teoría con las condiciones actuales del mercado.

Cabe destacar que, para la observación desde estas dimensiones, se llevaron a cabo entrevistas a emprendedores con experiencia en marcas de productos reciclados, una observación en el campo del consumo masivo para evaluar a los competidores locales e internacionales, y grupos focales con participantes ambientalistas y no ambientalistas. Las mismas se analizaron con el fin de identificar y analizar complejidades del mercado, evaluar fortalezas y debilidades a las que se enfrenta Colectivo Cabos, y profundizar en actitudes para así definir el grupo objetivo para la nueva marca.

En base a esto, se logró identificar los elementos esenciales para que las empresas sobresalgan en mercados competitivos y mantengan su relevancia a largo plazo. Los factores claves de éxito identificados abarcan: Trayectoria de la marca, Productos Industriales, Producto final para el usuario, Producción local, Producción Internacional, Estética e identidad, Vida útil del producto, Circularidad en la cadena de valor y Packaging. Estos fueron evaluados en términos de importancia, desde nula hasta alta.

Se puede observar en el análisis presentado en la Figura 1 que existen dos factores no abordados por el mercado que son de alta importancia para Colectivo Cabos: (1) la medición de trazabilidad, (2) el activismo socioambiental y (3) Vinculación con el medio ambiente.

Figura 1 Análisis de los factores de importancia de la competencia, los consumidores y Colectivo Cabos



Nota. Adaptado de (Chan & Mauborgne, 2008)

Luego de identificar aspectos claves para Colectivo Cabos, se aplicó una matriz que se centra en: Identificar y eliminar elementos innecesarios en el mercado, la reducción de factores sin perder valor como marca, incrementar aspectos clave generadores de valor, y la creación de nuevas oportunidades e innovaciones; proporcionando así una base estructurada para evaluar y ajustar estrategias en respuesta a las cambiantes condiciones del mercado y las expectativas del cliente. Los resultados se presentan en la Figura 2 a continuación:

Figura 2 Matriz ERIC Colectivo Cabos



Nota. Adaptado de (Chan & Mauborgne, 2008)

Se puede observar en la Figura 2 que el factor a eliminar es la producción internacional, considerando que, si el producto se desarrolla fuera del país, como sucede en la mayoría de los procesos de fabricación de insumos locales, no solo limita el desarrollo de la industria y comunidades locales, sino que también obstaculiza la transferencia de conocimiento que podría fortalecer la economía nacional.

Los factores a reducir son los productos industriales, así como los productos artesanales. En cuanto a los factores a aumentar, se contemplan los productos a usuarios finales, debido a la importancia que tienen en la concientización sobre el consumo responsable. También se debe aumentar la vida útil del producto, esto debido a la mala conceptualización que se tiene sobre los productos elaborados en base a material reciclable. Además, se debe aumentar la circularidad de la cadena de valor, es decir, elaborar más productos a partir de los desechos plásticos, y, por último, aumentar la estética e identidad de los productos, principalmente para los consumidores que prefieren productos con mayor valor visual, ya que se perciben como más atractivos o estéticamente agradables a comparación con otras opciones disponibles.

Finalmente, se detalla la importancia de crear la conceptualización de la trazabilidad, el empaquetado (*Packaging*) con responsabilidad, la vinculación con los medios y la creación de productos con carácter activista, es decir que los productos permitan reclutar a más miembros en la misión de preservar el ecosistema marino. Es importante destacar que cuando una marca es capaz de establecer productos que reflejan este compromiso construye una comunidad de activistas en torno a su marca, lo que a su vez atrae más consumidores; aquellos consumidores que se identifican con los valores y misión de la marca no sólo aumentan su fidelidad, sino que también atraen nuevos seguidores.

Este último cuadrante de la matriz permitió sustentar de manera teórica la implementación de los dos componentes que ejecutaron en el presente proyecto. Este enfoque teórico respalda la implementación de los dos componentes clave del proyecto.

La elección de los conceptos críticos para representar a Colectivo Cabos, como sostenibilidad, economía circular y activismo, fue el primer paso esencial en el desarrollo del componente de la marca. Estos conceptos se derivan directamente de la visión de Colectivo Cabos, que se resume en la frase "Recuperar, revalorizar, reutilizar los cabos de pesca en desuso y transformarlos en nuevos productos o insumos junto a cooperativas de pescadores y la ciudadanía, a través de un modelo de economía circular inclusivo y local".

La elección del nombre no solo se basó en su atractivo, sino también en su fortaleza, circularidad y evocación del activismo. De manera inicial se propusieron varios nombres en una lluvia de ideas, entre los cuales constan: Acción Verde, Vive Azul, Oceana, Mar Sin Enredos (MSE), Contra Corriente, Ola, Cero Cabo Suelto, Cabos con Reacción, Desatando Cabos, Cabos con Efecto, Levantando Cabos, Desatando Cabos, Cabos SOS, Cabos Transformados, Cabos con Acción, Cabos a la Acción, Sumando Cabos y Vórtice. Todas estas opciones que surgieron en las sesiones de trabajo fueron expuestas ante el directorio de Colectivo Cabos, quienes seleccionaron el nombre "Vórtice" como el más representativo para la marca producto. Esta elección se basó en que el concepto de "Vórtice" es natural, fuerte, inclusivo, revolucionario y resiliente, con un potencial enorme. Este nombre mantiene un sólido vínculo con los valores y la identidad que representa Colectivo Cabos.

Adicionalmente, se acordó que la marca siempre se acompañaría de su representación organizacional, es decir, sería conocida como "Vórtice by Cabos". Este acuerdo busca trasladar el valor de la marca Colectivo Cabos a la nueva marca y, a su vez, trasladar en el futuro el valor de Vórtice a Colectivo Cabos. Esta decisión es crucial para posicionar tanto los productos como al colectivo en la mente del consumidor, estableciendo una presencia

como marca social y ambientalmente responsable en el mercado de productos provenientes de la economía circular.

Una vez que teníamos identificado el nombre de la marca, necesitábamos avanzar con su identidad visual, para que fuera una marca fácilmente identificable. Se emprendió una búsqueda de referencias de paletas de colores vibrantes que se asemejaran a los tonos presentes en los plásticos y reflejaran la riqueza de la vida marina en las costas ecuatorianas. La elección de colores no solo busca destacar visualmente, sino también establecer una conexión emocional con la misión ambiental de Vórtice. Se exploraron diversas iconografías que representaran olas, movimiento y el propio vórtice como revolución natural al igual que tipografía fuertes y sencillas. Este enfoque no solo busca ser estéticamente atractivo, sino también comunicar la naturaleza dinámica y sostenible de los productos ofrecidos por la marca. Este proceso de desarrollo de la identidad de marca garantiza que cada elemento visual contribuya de manera cohesiva a la narrativa general de Vórtice by Cabos, diferenciándose de manera única en el mercado.

Una vez definido el nombre de la marca, era crucial avanzar con su identidad visual para asegurar su fácil reconocimiento. Iniciamos una búsqueda de paletas de colores vibrantes que capturaran los tonos presentes en los plásticos desechados y reflejaran la riqueza de la vida marina en las costas ecuatorianas. La elección de colores no solo persigue un impacto visual destacado, sino también establecer una conexión emocional con la misión de Vórtice. Además, exploramos iconografías que simbolizaban olas, movimiento y el propio vórtice como una fuerza natural revolucionaria, así como tipografías sólidas y simples. Este enfoque no solo busca ser estéticamente atractivo, sino también comunicar la naturaleza dinámica y sostenible de los productos ofrecidos por la marca. Este proceso de desarrollo de la identidad de marca asegura que cada elemento visual contribuya de manera cohesiva a la narrativa general de Vórtice by Cabos, diferenciándose de manera única en el mercado.

Para superar las limitaciones en diseño gráfico, se decidió buscar la asesoría de un director de arte, colaboración esencial para dotar a Vórtice de una identidad visual sólida y distintiva. Se llevó a cabo un *brief*, sentando las bases para las preferencias visuales claves, como texturas, colores y tipografías, contribuyendo así a la esencia de Vórtice.

Figura 3 Logotipo de marca Vórtice by Cabos



Como se ilustra en la Figura 3, el logotipo de Vórtice presenta una composición que incorpora la tipografía DIN Next y una textura marmoleada que evoca la mezcla de plástico. Se caracteriza por colores vibrantes inspirados en la paleta de colores de los corales del ecosistema marino. La letra 'o' ha sido sustituida por un vórtice, un remolino con líneas pronunciadas y rectas que simbolizan movimiento. La tilde en la ortografía de Vórtice, es la misma letra “ó”, acompañado de anomalía en la perfección, simbolizando algo que ingresa al vórtice, connotando que es inclusivo, no lineal e inesperado como la naturaleza y la humanidad.

Siguiendo las pautas definidas para la identidad visual de Vórtice, se elaboró un *moodboard gráfico* que resalta elementos como el logotipo e isologo, con aplicaciones diseñadas para las categorías de productos proyectadas en el mercado futuro (Anexo 7.4.1.) Este conjunto visual se complementa con frases impactantes dirigidas a los consumidores. Expresiones como "Vórtice Revolución," "acción climática concreta," "recupera, actúa, ahora" potencian y refuerzan el mensaje central de la marca.

Como último paso, se elaboró el manual de marca para dotar a Vórtice de una identidad gráfica que le permitiera ser reconocida por sus consumidores y el público en general. Para esto, se procedió con la creación de un *brief* que trazó la identidad visual de la

marca producto, incorporando elementos claves como la misión, visión y promesa de marca. También, se sentaron las bases para definir elementos visuales fundamentales, como iconografías, texturas, paletas de colores y tipografías, contribuyendo a la esencia de la misma.

Este documento representa el compendio detallado que orienta la aplicación coherente de la identidad visual en una diversidad de contextos y aplicaciones, sirviendo como una ruta que vela por la integridad visual en cada expresión de la marca Vórtice by Cabos.

Resultado: Creación de la marca "Vórtice by Cabos" con una identidad fuerte, natural, endémico, inclusivo, revolucionario, fresco, sencillo y resiliente. La marca invita a ser parte de un colectivo activista para generar acciones climáticas y sociales concretas, reflejando una visión audaz de un futuro donde la moda y funcionalidad convergen con prácticas sostenibles.

3.1.2. Creación de un storytelling de la nueva marca

Problema: Ausencia de marca/producto como herramienta de transformación social, vinculada a la desinformación y conceptos erróneos sobre la calidad de productos reciclados.

Objetivo: Crear un *storytelling* de la nueva marca producto de Colectivo Cabos para ser comunicado multiplataforma.

Ejecución: La estrategia del storytelling de la marca "Vórtice by Cabos" se desarrolló a través de siete puntos fundamentales, abordando aspectos claves para transmitir su mensaje.

Para la creación del storytelling de la marca Vórtice by Cabos, se implementaron siete fases específicas, con el objetivo de reunir la información fundamental que esta historia debía contar a sus consumidores para conectar con ellos y llevarlos a la acción. En la primera fase se revisó la investigación realizada sobre la problemática de la contaminación marina causada

por cabos de pesca en desuso, confirmando la posibilidad y necesidad de convertirlos en productos sostenibles, también se obtuvo una comprensión de las soluciones potenciales y la perspectiva de la comunidad. El proceso incluyó la colaboración de personas de diversas comunidades y expertos, culminando en la propuesta de la marca Vórtice by Cabos como solución al problema identificado, al poder comercializar productos sostenibles para cerrar el modelo de economía circular.

Para la segunda fase se pudo definir los valores y misión de la marca, siendo los valores más relevantes: a) sostenibilidad, (b) activismo ambiental, (c) enfoque circular, (d) conciencia del consumidor (e) inclusividad y, (f) responsabilidad social. con estos valores también obtuvimos la misión la cual es convertir la conciencia en una acción al ofrecer productos innovadores y sostenibles, reduciendo la huella ambiental, y promoviendo un consumo responsable este a un mediano plazo.

En la tercera fase se identifica la audiencia objetiva mediante las actitudes y comportamientos donde se prioriza la valoración de la reutilización de productos ya existentes y que su compromiso en reducir los desechos en el mar, luego se reconoce la importancia de existir información y concientizar públicamente para motivar a cambios en los hábitos de consumo , teniendo estos puntos nos apuntamos a analizar los valores y creencias donde el hecho de compartir una visión que el contribuir con la compra de productos sostenibles contribuir positivamente a la comunidad.

Iniciando la cuarta fase se desarrolla la historia de origen, Vórtice by Cabos surge de la observación de la naturaleza y su capacidad para transformar desafíos en oportunidades. Inspirados por la fuerza de los remolinos marinos, la marca nace como la respuesta a la crisis ambiental. Enfrentando el desafío de sensibilizar a la sociedad, decidimos no solo ofrecer productos sino liderar una revolución hacia la sostenibilidad.

Pasamos a la quinta fase donde se define la personificación de Vórtice, presentándola como el "Explorador" y el "Héroe". La marca busca encarnar la libertad, autodeterminación e innovación, liderando la exploración de soluciones sostenibles y circulares. Además, se pretende que "Vórtice" sea percibido como un activista social y ambiental, buscando reclutar más miembros en la misión de preservar el ecosistema marino.

En la sexta fase identificamos las historias humanas para poder enlazarlas buscando insights y así poder crear un sentimiento de pertenencia y seguridad pero aquí se explora 5 puntos relevantes que nos habla de la duración de la pesca en el ámbito personal donde se destaca la dureza y belleza de la profesión , incluyendo momentos de emergencia del mar, todo esto nos lleva a poder observar los productos utilizados en la pesca y mencionar diversos productos como hieleras, trasmallos, reposteros con comida, boyas, chalecos y tomatodos con agua, resaltando la importancia de estos en la actividad pesquera. Nos preocupamos por la sostenibilidad para expresar preocupación por el impacto ambiental en las especies marinas debido a la actividad pesquera, indicando una conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad de la marca.

El uso de productos reciclados para utilizarlos en su día a día con todo esto se comparte experiencias positivas en otros aspectos de su vida cotidiana con productos reciclados. A la vez se gestiona los desechos y reciclaje, aquí vemos que el cabo de pesca no es útil, pero lo lavan y utilizan como cordeles de ropa destacando una práctica de reutilización y reciclaje dentro de la comunidad pesquera.

Finalmente, en el séptimo y último paso se buscó involucrar a la audiencia fomentando la participación activa a través de la compra de productos sostenibles, convirtiendo cada elección en un paso hacia el activismo ambiental. Con estas bases establecidas, nuestro siguiente paso implicó la creación del guion del storytelling, un relato

que fue detallado con imágenes y fragmentos de audio. Este guion, que captura la esencia narrativa de Colectivo Cabos, fue presentado y aprobado por el comité de la organización.

Sin embargo, al enfrentarnos al reto de la creación del video, nos dimos cuenta de las limitaciones significativas, tanto en herramientas como en experiencia. Con el objetivo de asegurar una ejecución impecable, tomamos la decisión estratégica de colaborar con una agencia de comunicación. Esta asociación no solo busca superar las barreras técnicas, sino que también pretende aprovechar la experiencia y las habilidades especializadas de profesionales externos. Convirtiéndose así en un aliado estratégico para garantizar que la visión única de Colectivo Cabos se traduzca de manera efectiva en el medio audiovisual.

Lo siguiente fue identificar la audiencia objetivo, se enfocó en un público amplio que incluyen consumidores ambientalistas y no ambientalistas, canales de retail y online, medios de comunicación y líderes de opinión. Este enfoque estratégico reconoce la importancia de captar la atención y el interés de una gama variada de actores, asegurando una cobertura integral y efectiva en la difusión del mensaje.

Luego de crear el video del storytelling procedimos a desarrollar su estrategia de comunicación, para de esta forma compartir nuestro mensaje central efectivamente.

Estrategia de comunicación

Problema: Ausencia de una conexión emocional y una identidad visual para la marca Vórtice by Cabos que involucre y resuene en su público objetivo.

Objetivo: Socializar de manera efectiva el propósito de la marca Vórtice by Cabos a través de una estrategia de storytelling en forma de video, integrada como parte esencial de la comunicación que respalda el motivo fundamental de la existencia de la marca.

Mensaje de Marca: El mensaje central de la estrategia de storytelling de Vórtice by Cabos se enfoca en transmitir la sostenibilidad económica, social y ambiental, circularidad en el proceso de fabricación y activismo en el consumo y uso de los productos.

Propuesta de valor: Catalizar un cambio significativo en la forma en que las personas consumen, guiando la transición hacia un estilo de vida más sostenible.

Conexión con la Comunidad: La marca busca una conexión profunda con el público. No solo liderar el mercado, sino de inspirar a individuos y comunidades a ser activistas.

Tonos y Estilos de Comunicación: El tono de Vórtice es arriesgado, revolucionario, incitador, fuerte, retador. Utilizamos un lenguaje que fomenta la participación activa y destaca la importancia de cada elección. Nuestro lenguaje enérgico destaca la importancia de cada elección, inspirando a romper con lo convencional y unirse al colectivo.

Pieza o Formato: Video storytelling, donde la comunicación se alinearán con los valores fundamentales de Vórtice, destacando la circularidad, su energía activista y sostenibilidad. Se mantendrá una narrativa coherente que refleje el compromiso con la transparencia y el impacto positivo en el medio ambiente.

Audiencia: La audiencia de este storytelling está dirigida a individuos comprometidos con la sostenibilidad, la conciencia ambiental y la acción colectiva. Sus actitudes y comportamientos deben valorar la reutilización y reconocer la importancia de ser parte activa de las soluciones ambientales. Este grupo valora la practicidad y durabilidad en los productos, considerándolos inversiones que deben ser bien justificadas en términos de utilidad y longevidad. Cada compra es una declaración consciente de sus valores. La audiencia no tiene un lugar geográfico específico, pero comparte un fuerte vínculo emocional con el mar, disfrutándolo con frecuencia.

Resultado: La creación de un manifiesto como paso estratégico en la construcción y consolidación de la identidad de "Vórtice by Cabos". (Anexo 7.4.4.)

3.2. Componente 2

3.2.1. Diseñar la estrategia de visibilización de la trazabilidad

Problema: Ausencia del valor de la trazabilidad de productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados.

Objetivo: Conceptualizado el valor de la trazabilidad de productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados

Ejecución: Se buscó una palabra que encapsule el concepto de trazabilidad en los productos de Colectivo Cabos. Se pretende que esta palabra sirva como un sello distintivo no sólo para los productos de la organización, sino también para aquellos que deseen resaltar la trazabilidad en la economía circular. Este proceso implicó un creativo brainstorming para formar una frase que destaque la trazabilidad que tienen los productos de Colectivo Cabos en cada etapa de su proceso.

Identificamos palabras clave que definen este proceso, tales como recuperación, transformación, revalorización y economía circular, activismo, preservación, trazabilidad. En este sentido, se creó una sola frase que pueda definir lo que hace Colectivo Cabos para poder, entregar al mercado productos fabricados a base de residuos recuperados y transformados, ofreciendo una experiencia integral que no sólo aborda aspectos ambientales, sino también sociales.

Con la consecución de una frase icónica se buscaron palabras relacionadas a las actividades de Colectivo Cabos que pudieran representar y posicionar el concepto de trazabilidad. De tal forma que se obtuvieron las siguientes opciones: *Go Cycling* (reciclar,

transformar y accionar); Circulando (Economía circular, transformar, avanzar y accionar); Eco-Acción; Eco-tracking. (Anexo 7.3.4.)

Tras investigar los significados potenciales, se presentaron diversas propuestas ante el comité de Colectivo Cabos, incluyendo opciones como Up Cycling, Ciclo Activo, Eco Tracking, EcoTracker, Circulando, Eco Acción, Go Cycling y Co Cycling, donde los finalistas fueron: *Go Cycling* y *EcoTracker*. Luego, se realizó un mapeo de los posibles significados de cada nombre, concluyendo que aquellos que contenían "*Cycling*" podían generar confusiones con "Ciclismo". Finalmente, el nombre seleccionado fue *EcoTracker*, complementado con el lema Circular - Inclusivo - Local.

La elección del sello "EcoTracker" es una decisión acertada, ya que el nombre sugiere prácticas sostenibles y un rastreo activo, alineándose perfectamente con la trazabilidad de productos en el marco de la economía circular. Acompañarlo con el lema "Circular-Inclusivo-Local" agrega profundidad y claridad a la identidad del proyecto.

EcoTracker comunica la esencia del proyecto al fusionar "Eco" que hace referencia a la ecología y/o sostenibilidad y "Tracker" para resaltar el rastreo activo de la trazabilidad de los productos que cumplen con el modelo de economía circular.

Acompañado con el lema, "Circular-Inclusivo-Local" refleja el compromiso con la economía circular, destaca la participación activa de colaboradores y comunidad en general y apoya y beneficia a comunidades locales, contribuyendo con el desarrollo sostenible a nivel nacional.

Una vez establecido el nombre y el concepto distintivo de la marca, nos enfocamos en crear una identidad gráfica que fuera reconocible y memorable para los consumidores. Para abordar desafíos en diseño gráfico, optamos por colaborar con un experimentado director de arte. Este profesional contribuyó a la concepción del sello *EcoTracker*, asegurando su integración perfecta con la marca Vórtice by Cabos. El objetivo era destacar la trazabilidad y promover la participación activa de los consumidores en prácticas sostenibles (Anexo 7.4.2.)

Resultado: Creada la conceptualización del sello bajo el nombre EcoTracker, derivado de ecología y trazabilidad, simboliza la conexión con prácticas amigables con el medio ambiente. Este enfoque se concentra en rastrear la marca Vórtice desde la recolección hasta la transformación, alentando a los usuarios a unirse a la causa ambiental y social. Se desarrolló mediante investigación de referencias previas, revisión de logotipos, selección de tipografías legibles, elección de una paleta de colores y la inclusión de iconografías que representan trazabilidad, sostenibilidad y economía circular.

La conceptualización del valor de la trazabilidad tiene como objetivo principal ofrecer al consumidor la oportunidad de conocer la procedencia real del producto que adquiere. El sello EcoTracker, mediante un código QR único, ofrece una capacidad de rastreo excepcional que permite a los consumidores seguir cada etapa del proceso, desde la recolección inicial hasta la creación del producto final. Cada producto fabricado recibe un código QR específico por bloque recuperado, brindando a los consumidores acceso detallado a la información de la gama de productos asociados. Este enfoque no solo garantiza transparencia, sino que también involucra activamente al consumidor en todo el proceso.

El sello EcoTracker desempeña un papel crucial en la cadena de suministro al permitir un rastreo del producto desde la recuperación de los insumos en una zona costera específica hasta la comercialización. Esto no solo asegura la transparencia, sino que también garantiza el cumplimiento de los principios de la economía circular.

La capacidad de rastreo especialmente en el proceso de transformación es fundamental para evaluar la sostenibilidad y la seguridad ambiental de los productos. La trazabilidad revela si se utilizaron productos químicos durante el proceso de transformación, brindando información valiosa sobre las prácticas de fabricación. Además, permite medir el impacto ambiental en todo el ciclo de vida del producto. Específicamente, la medición del

CO2 generado proporciona una eco-equivalencia cuantitativa, ofreciendo una evaluación clara y comunicativa de la sostenibilidad del producto.

Figura 4 Logotipo del sello EcoTracker (Circular-Inclusivo-Local)



En la figura 4, se presenta el logotipo final del sello EcoTracker. Este incorpora la tipografía DIN Next Rounded, en sintonía con el estilo utilizado en el logotipo de Vórtice, aunque con un trazo más delgado. Notablemente, las iniciales "EC" se destacan en negrita para resaltar la localidad de Ecuador. La letra "o" ha sido reemplazada por la iconografía de una huella, simbolizando la trazabilidad con trazos rectos, en coherencia con el estilo de la marca Vórtice by Cabos, que sugiere movimiento y fuerza.

Adicionalmente, el logotipo del sello se complementa con el lema "Circular-Inclusivo-Local", posicionado al lado del nombre. Este lema refleja el compromiso con la economía circular, destaca la participación activa de colaboradores y la comunidad en general, y subraya el apoyo y beneficio a las comunidades locales. En conjunto, estos elementos consolidan la identidad del sello EcoTracker, comunicando de manera efectiva sus valores fundamentales y su enfoque integral.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La ejecución del presente Proyecto de Aplicación Personal (PAP) ha sido una experiencia grata, guiada por la premisa de diseñar, ejecutar y evaluar una marca única y con valor. Durante este proceso, se abordaron y resolvieron desafíos sociales, culturales y ambientales. El proyecto destacó la importancia de la creatividad como motor de la

innovación, así como el valor de nuestros conocimientos interdisciplinarios, como la gestión del tiempo y la organización del trabajo en equipo.

A lo largo del desarrollo del PAP, enfrentamos varios obstáculos, cada uno de los cuales nos dejó lecciones importantes. Entre ellos se incluyen la coordinación de horarios, donde la gestión de nuestras agendas individuales influyó en la organización de reuniones y tiempos de trabajo. Además, la falta de comunicación adecuada al comienzo del proyecto demostró ser contraproducente, generando malentendidos y duplicación de esfuerzos, resaltando así la necesidad de fomentar la transparencia en el equipo. La presión del tiempo también se hizo evidente, lo que subrayó la importancia de una planificación efectiva para evitar el trabajo apresurado. Por último, la adaptación a diferentes estilos de trabajo dentro del equipo se identificó como un desafío que, si se maneja correctamente, puede convertirse en una fortaleza, permitiéndonos ser más eficientes al comprender y aplicar una variedad de enfoques y lenguajes técnicos.

La colaboración con Colectivo Cabos fue fundamental para el éxito del proyecto. En momentos de desviación del enfoque, porque nos permitieron realinear nuestros objetivos, especialmente al inicio, cuando nuestra comprensión del tema era limitada. La participación en actividades prácticas, como por ejemplo las mingas, nos proporcionó una comprensión tangible de los desafíos ambientales, fortaleciendo nuestra conexión con la urgencia y la importancia de abordar estos problemas.

Durante el proceso de diseño de la marca "Vórtice by Cabos" y EcoTracker, nos enfrentamos a limitaciones en cuanto a conocimiento de manejo de herramientas especializadas para diseño. Ante esta dificultad, optamos por buscar colaboraciones externas, asociándonos con un director de arte y diseñador gráfico. Esta colaboración no sólo superó las limitaciones técnicas, sino que también enriqueció el proyecto aportando experiencias y habilidades específicas en diseño. Asimismo, para la elaboración del storytelling, se buscó

trabajar en colaboración con una agencia visual profesional, destacando el papel fundamental del equipo de Colectivo Cabos en la definición y elaboración de la narrativa.

Se recomienda continuar con este tipo de proyectos (PAP), ya que se centran en resultados tangibles y representan un desafío relevante para el ámbito profesional. Además, la utilización de la ludificación en contexto a la creación de itinerarios educativos ha demostrado ser efectiva, aumentando la motivación de los alumnos y confirmando que la experiencia adquirida durante los años de aprendizaje puede ser aplicadas con éxito en la práctica. La continuación de la implementación de Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) con enfoque social, cultural y ambiental ayudan a que los estudiantes desarrollen un entendimiento profundo de las implicaciones éticas y sociales en la toma de decisiones profesionales, fortaleciendo su capacidad para contribuir de manera significativa a la sociedad. Además, la integración de estos valores fomenta una mentalidad sostenible y global, preparando a futuros líderes para abordar problemas contemporáneos con un enfoque holístico y colaborativo.

Finalmente, experimentamos que entre nosotros los integrantes, antes del proyecto no contábamos con una amistad o relación interpersonal, esto incita a que los estudiantes salgan de la zona de confort, trabajen y descubran nuevas habilidades con las que los demás integrantes cuentan. Gracias a las experiencias obtenidas en este proyecto somos capaces de romper nuestras barreras y enfrentar todo problema que se presente en nuestro camino con calma y positivismo.

5. REFLEXIÓN CRÍTICA INDIVIDUAL

Realizar el Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) ha sido una experiencia enriquecedora y desafiante que ha permitido sumergirse de lleno en el mundo de la economía circular y la sostenibilidad. El objetivo de cerrar el ciclo mediante la creación de una marca para la comercialización de productos fabricados a partir de cabos de pescas recuperados ha sido una misión que ha brindado valiosas lecciones y perspectivas.

En el transcurso de esta etapa, una de las experiencias más destacadas fue la interacción con diversas partes interesadas, desde comunidades de pescadores hasta expertos ambientalistas. Esta variedad de opiniones ha proporcionado una comprensión más profunda de la complejidad de los problemas ambientales y sociales relacionados con la pesca y la gestión de desechos. Quedó claro que la inclusión de todos los actores relevantes es esencial para abordar de manera completa los desafíos ambientales. Este aprendizaje subraya la importancia de no solo evaluar la eficacia y sostenibilidad de los productos que utilizamos, sino también de considerar el impacto social y ambiental a lo largo de toda la cadena de suministro. La conciencia sobre cómo nuestras elecciones repercuten en las comunidades locales, los ecosistemas marinos y la salud global del planeta, emerge como un criterio clave al evaluar la relevancia de un sello distintivo que busca impulsar la sostenibilidad.

La creación de un distintivo para los productos, que funcione como un claro indicador de su trazabilidad, se erigió como un pilar fundamental del proyecto. La trazabilidad, en este contexto, se refiere a la capacidad de seguir y documentar de manera detallada el recorrido de un producto a lo largo de su cadena de suministro, desde su origen hasta su destino final en manos del consumidor. Este proceso, que no solo planteó desafíos logísticos, sino que también reveló una verdad esencial: la confianza del consumidor y su compromiso con la causa de la sostenibilidad están vinculados a la transparencia en toda la cadena de suministro.

La capacidad de los consumidores para rastrear el origen de los productos se reveló como un factor determinante en sus decisiones de compra.

Durante este proyecto, el trabajo en equipo se convirtió en un viaje marcado por desafíos, aprendizajes y adaptación constante. La diversidad de habilidades en el equipo, compuesto por ocho personas, cada una estudiando carreras diversas como Marketing, Negocios Internacionales y Administración de Empresas, demostró ser tanto enriquecedora como desafiante.

Se alcanzó un avance significativo en la formulación de estrategias de comunicación efectivas destinadas a resaltar la relevancia del sello entre los consumidores, precedido por el análisis de mercado y la comprensión del comportamiento del consumidor. Este proceso resultó en la creación de un mensaje claro y persuasivo acerca de la trazabilidad del producto.

En el marco de la carrera de Negocios Internacionales, la realización de una investigación activa de referencias internacionales relevantes para la creación del sello se reveló como un factor determinante en este proceso. Esto se llevó a cabo aprovechando las habilidades especializadas para interpretar y aplicar regulaciones comerciales internacionales. La capacidad para analizar oportunidades de expansión global no solo contribuyó a fortalecer la visión del proyecto, sino que también enriqueció la implementación del sello al incorporar prácticas de nivel internacional.

En conjunto, estas habilidades diversas permitieron al equipo abordar la creación de un sello que no solo representará la trazabilidad del producto, sino que también comunicará la importancia de ésta a nivel local e internacional.

En la ejecución de la estrategia de trazabilidad de productos de Colectivo Cabos, la búsqueda se centró en encontrar una palabra distintiva que encapsula el concepto, aplicable no solo a los productos de la organización, sino a cualquier otro producto que enfatizara la

trazabilidad en la economía circular. El desarrollo se centró en destacar los valores y compromisos de Colectivo Cabos, una entidad dedicada a recolectar y transformar cabos en desuso, proporcionando una experiencia integral que aborda aspectos ambientales y sociales.

La organización destaca la relevancia de la participación comunitaria y pone énfasis en la responsabilidad individual hacia la conservación del medio ambiente. Por tanto, al elegir la marca Colectivo Cabos, los consumidores no solo adquieren un producto, sino que también se sumergen en una experiencia transformadora. Esta vivencia crea una conexión auténtica con la causa que la organización defiende, movilizándolo activamente a los usuarios para unirse a la lucha por la preservación ambiental.

Posterior a la valorización de Colectivo Cabos, se identificó la siguiente frase: “Colectivo Cabos recolecta, transforma los cabos en desuso en productos que catalizan de manera activa a los usuarios para que se sumen a la lucha por la causa, presentando una experiencia integral abordando aspectos ambientales y sociales”. A partir de esto, comenzó la búsqueda de una palabra que tenga relación con la trazabilidad y con las actividades de Colectivo Cabos, con eso obtuvimos “Eco-Tracker” lo cual indica que cada individuo tiene el potencial de realizar aportes significativos a la preservación del planeta mediante acciones cotidianas, tales como reciclar, reducir el consumo de recursos y participar en iniciativas comunitarias sostenibles. La esencia de la propuesta radica en motivar a las personas para que se conviertan en agentes de cambio a través de sus acciones personales a favor del medio ambiente.

La implementación de estrategias de marketing internacional ha desempeñado un papel fundamental en la construcción de la marca Eco Tracker. Este distintivo no sólo transmite el compromiso con la sostenibilidad, sino que también aspira a tener un impacto a

escala global, teniendo en cuenta las preferencias culturales y los valores medioambientales de diversas audiencias.

En conjunto, el sello Eco Tracker no solo representa un logro en términos de economía circular, sino que también demuestra cómo la integración de conocimientos de la carrera de Negocios Internacionales puede contribuir a la construcción de soluciones sostenibles y socialmente responsables, como explorar oportunidades para promover prácticas éticas a nivel mundial, la comprensión profunda de las normativas relacionadas con la sostenibilidad en diversas regiones se convierte en un componente esencial.

En relación con la influencia del PAP en el desarrollo de competencias clave para el ejercicio profesional, se destaca la mediación y negociación empleadas en el proyecto, ayudaron a desarrollar habilidades como negociación intercultural y diplomacia. La necesidad de adaptarse a diferentes perspectivas y construir relaciones sólidas en un proyecto multidisciplinario ha sido un terreno de aprendizaje único.

En última instancia, este Proyecto de Aplicación Profesional ha sido una experiencia integral que ha fortalecido la capacidad para abordar desafíos prácticos y complejos en el ámbito profesional. A lo largo del proyecto, nos vimos confrontados con situaciones que no solo exigían soluciones ingeniosas, sino también una profunda reflexión sobre la intersección de la sostenibilidad, la trazabilidad y la construcción de una marca significativa como Eco Tracker. La búsqueda de una palabra distintiva que encapsule la esencia de la trazabilidad en la economía circular no fue solo un ejercicio lingüístico, sino una reflexión sobre la universalidad y representatividad del término elegido. Este proyecto no solo ha sido un paso en la aplicación de conocimientos, sino también en la evolución de los perfiles profesionales de quienes participaron, hacia un enfoque más sostenible y globalmente consciente.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría et al. (2022). Sistematización de experiencia del proyecto de Colectivo Cabos para contribuir a la preservación del ecosistema marino a través de la revalorización ambiental, económica y social de cabos de pesca en desuso. Repositorio Digital de la Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3538>
- Cabrera, J. (2019). El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales. *Trabajo final de Máster de la Universidad Politécnica de Valencia*.
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150.
- Castro et al. (2021). Sistematización de experiencia del proyecto cabos sueltos para contribuir a la conservación del ecosistema marino reduciendo la cantidad de cabos de pesca en desuso en las costas del Ecuador. Repositorio Digital de la Universidad Casa Grande.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3221>
- Chan, K., & Mauborgne, R. (2008). *La Estrategia del Océano Azul*. Grupo Editorial Norma.
- FAO. (2018). The State of World Fisheries and Aquaculture 2018. *Meeting the sustainable development goals*. Rome: License: CC BY-NCSA 3.0 IGO.
- García-Torres, S., Albareda, L., Rey-García, M., & Seuring, S. (2019). Traceability for sustainability – literature review and conceptual framework. *Supply Chain Management*, 24(1), 85-106. doi:<https://doi.org/10.1108/SCM-04-2018-0152>
- Hebrok, M., & Heidenstrøm, N. (2019). Contextualizing food waste prevention - decisive moments within everyday practices. *J. Cleaner Prod.*, 210, 1435–1448. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.11.141.

- Katzeff, C., Milestad, R., Zapico, J., & Bohné, U. (2020). Encouraging organic food consumption through visualization of personal shopping data. *Sustainability*, 12(9). doi:10.3390/su12093599.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing*. Pearson.
- Muñoz et al. (2023). Sistematización de experiencia del proyecto de Colectivo Cabos para el diseño e implementación de puntos de acopio comunitarios para la recuperación continua y oportuna de cabos y redes de pesca en desuso en el Ecuador. Universidad Casa Grande.
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). *Los micro plásticos también están contaminando nuestros suelos*. Programa para el Medio Ambiente. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/los-microplasticos-tambien-estan-contaminando-nuestros-suelos>
- Pearcy, D., & Turner, K. (1990). *Economics of Natural Resources and the Environment*. The Johns Hopkins Press.
- Readfearn, G. (2022). New study reveals ‘staggering’ scale of lost fishing gear drifting in Earth’s oceans. *The Guardian*.
- Richarson et al. (2022). Global estimates of fishing gear lost to the ocean each year. *Science Advances*, 8(41).
- Yunus, M., & Nazirun,,. F. (2021). A review on Blue Ocean Strategy effect on Competitive Advantage and Firm Performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20.
- Zhou, X., Pullman, M., & Xu, Z. (2022). The impact of food supply chain traceability on sustainability performance. *Oper Manag Res*, 15(93), 93–115. doi: <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00189-w>

MATRIZ OCÉANOS AZULES

QUÉ DISMINUIR

Productos industriales
Productos artesanales (*)

QUÉ AUMENTAR

Productos usuario final
Vida útil del producto
Circularidad en la cadena de valor
Estética e identidad

QUÉ ELIMINAR

Producción internacional

QUÉ CREAR

Conceptualización de la trazabilidad
Packaging con trazabilidad
Vinculación con los medios
Productos con carácter activista

(*) Si bien esta decisión estratégica, no fue identificada en los factores críticos, es fundamental para lograr un sistema sostenible y no esporádico

7.1.3. Entrevista a Pescador 1 - Santa Rosa

Nombre entrevistado:	Cirilo Morán
Sector que habita:	La Libertad, Ecuador
Entrevistador:	Cristopher Nieto
Fecha Entrevista:	28 octubre, 2023
Medio de entrevista:	Llamada telefónica
Duración entrevista:	30 minutos

E: ¿Dónde está?

C.M: Hago ejercicio en Libertad.

E: ¿Cómo describiría su experiencia como pescador y cuánto tiempo lleva en esta profesión? Cuente su trayectoria y experiencias.

C.M: Llevo 15 años en pesca, en barco pesquero.

E: ¿Cómo es su día a día en el barco?

C.M: Salimos en busca de pesca todos los días, recorriendo de 7 a 30 millas desde la playa de Libertad.

E: ¿Cuánto se demora y qué utensilios utiliza regularmente?

C.M: Utilizamos una red llamada cerco de malla, lanzada con un cabo de nylon de pulgada y media.

E: ¿Reciclan estos materiales y cómo lo hacen?

C.M: Sí, el cabo y la malla se reciclan; se venden a un comerciante que luego los vende a una empresa en Corea.

E: Al comprar productos de pesca, ¿qué factor es esencial? durabilidad, precio o calidad?

C.M: La calidad es crucial, aunque cueste más, para evitar la pérdida de pesca.

E: ¿Cree que los productos reciclados tienen la misma calidad que los nuevos?

C.M: No, los productos reciclados son cosas que ya no sirven.

E: ¿Qué incentivos podrían motivar a usar productos reciclados?

C.M: Que sean de buena calidad y sirvan por un tiempo, aunque no tanto como los nuevos.

E: ¿El material reciclado afecta negativamente la calidad?

C.M: Sí, al desgastarse, la red se daña y se pierde pesca.

E: Cambiando de tema, hablemos del cabo. ¿Cómo funciona en la pesca?

C.M: El cabo se utiliza para calar y recoger la red, se vende a recicladores cuando ya no sirve.

E: ¿Presenció rupturas del cabo?

C.M: Sí, debido al uso de winch, se recalienta y se rompe; también puede atraparse en lodo.

E: Si se rompe el cabo, ¿se puede recuperar?

C.M: No, se pierde todo el equipo y afecta la pesca.

E: ¿Ha visto animales enredados en los cabos?

C.M: No, pescamos en profundidad, pero en otras pesquerías podría suceder.

E: ¿Venden los cabos a recicladores?

C.M: Sí, se venden para reparar y vender a barcos pequeños.

E: ¿Todos los pescadores participan en esta práctica?

C.M: Sí, cada pescador vende los cabos a recicladores.

E: ¿Cómo comenzó la práctica de reciclar cabos?

C.M: Hace tiempo, la Armada organizó campañas para evitar botar basura al mar.

E: ¿El municipio o alguna organización participa en la recolección?

C.M: No, es responsabilidad de la Armada y del Ministerio del Ambiente.

E: ¿Ha considerado alternativas más sostenibles para la sujeción de la pesca?

C.M: Un cabo biodegradable, pero la prioridad es no botar plástico al océano.

E: ¿Dónde compra los cabos?

C.M: En tiendas locales de la península, hay diferentes tipos y medidas según la necesidad.

E: ¿Pagaría más por un cabo hecho con material reciclado y más resistente?

C.M: Sí, sí demuestra ser de buena calidad. El reciclaje es crucial, especialmente en nuestro mar; evitamos botar al agua y vendemos lo que pescamos.

7.1.4. Entrevista a Pescador 2 - TBC

Nombre entrevistado:	Roberto Cruz
Sector que habita:	Santa Elena
Entrevistador	Joshue Arroba
Fecha Entrevista:	2 septiembre, 2023
Medio de entrevista:	WhatsApp
Duración entrevista:	30 minutos

E: ¿Cómo describirías tu experiencia como pescador y cuánto tiempo llevas en esta profesión? Cuéntanos de tu trayectoria y experiencias.

R.C: Tengo 41 años como pescador, una experiencia intensa y gratificante. Aprendí de mi padre y gracias a la pesca logré sostener a mi familia. Destaco el momento en que salvé a mi padre tras el hundimiento de nuestra embarcación, así como mi participación en la cooperativa y la presidencia de la UCOPAC.

E: ¿Qué productos utilizas regularmente en tu actividad de pesca?

R.C: Hielera, trasmallos, reposteras con comida, hielo, boyas, chalecos y tomatodos.

E: ¿Te preocupas por la sostenibilidad y el impacto ambiental en tus actividades de pesca?

R.C: Sí, ya que afecta a las especies marinas.

E: ¿Has considerado la posibilidad de usar productos fabricados con materiales reciclados en tu equipo de pesca?

R.C: Sí, utilizo pomos de agua como boyas, que son productos reciclados.

E: ¿Has tenido experiencias previas con productos reciclados en otros aspectos de tu vida?

R.C: Sí, vendo chatarra para producir nuevos productos, contribuyendo al medio ambiente.

E: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir tus productos de pesca? ¿La durabilidad, el precio, la calidad?

R.C: Busco buena calidad y durabilidad.

E: ¿Crees que los productos reciclados pueden ser igual de efectivos que los productos convencionales en términos de rendimiento? ¿Qué incentivos o características podrían motivarte a elegir productos reciclados en lugar de productos convencionales?

R.C: Sí, si tienen mayor durabilidad sería un incentivo para elegirlos.

E: ¿Conoces lo que es el cabo?

R.C: Sí, en la pesca se usan diferentes tipos de cabos, dependiendo del tipo de pesca y del barco.

E: ¿Has sido testigo de los efectos negativos que los cabos de pesca abandonados pueden tener en el medio ambiente marino y costero?

R.C: Sí, he visto tortugas enredadas por cabos, causándoles daño e incluso la muerte.

E: ¿Qué hacen con el cabo de pesca cuando ya no es útil? (si responden que lo desechan, preguntar el “cómo”)

R.C: Lo lavamos y reutilizamos como cordeles de tender ropa.

E: ¿Cómo crees que podrían colaborar los pescadores, las autoridades y las organizaciones para abordar este problema? ¿Has participado en iniciativas o programas de recolección de basura marina que incluyan cabos sueltos?

R.C: Hemos realizado mingas de limpieza en el mar y en la costa, uniendo esfuerzos con otras organizaciones pesqueras.

E: ¿Cómo crees que se podrían concientizar a los pescadores y a la comunidad en general sobre los riesgos ambientales de los cabos de pesca abandonados?

R.C: Realizando seminarios y limpiezas conjuntas, como las que hemos llevado a cabo con otras organizaciones pesqueras.

E: ¿Has considerado alternativas más sostenibles en cuanto a los materiales o métodos de sujeción en la pesca que puedan reducir el impacto de los cabos abandonados? ¿Pagarías un poco más?

R.C: No, el cabo actual es eficiente y económico. La clave sería reciclarlo adecuadamente al final de su vida útil.

E: ¿Qué mensaje le darías a otros pescadores respecto a la importancia de reducir el impacto ambiental de los cabos de pesca en desuso?

R.C: Que aprendan a reciclar y reutilizar los materiales que ya no sirven en el ámbito laboral, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente.

7.1.5. Entrevista a Pescador 3 - Santa Rosa

Nombre entrevistado:	José González
Sector que habita:	Santa Rosa, Ecuador
Entrevistador:	Camila Roca
Fecha Entrevista:	20 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	WhatsApp
Duración entrevista:	30 minutos

E: ¿Cómo describirías tu experiencia como pescador, cuánto tiempo llevas en esta profesión?

J.G: Yo soy pescador desde hace más de 30 años, fue una experiencia muy bonita pero peligrosa, he pescado en barcos chinchorreros donde la pesca es a oscuras donde se captura las especies con redes de cerco, hubo veces que llenamos el barco de peces y una cuando casi fracasamos frente a las costas de Posorja, la embarcación encalló y estaba muy fuerte el oleaje, gracias a la maniobra del compañero que manejaba la panga nos pudo sacar de las reventones de las olas, de ahí tuve que dedicarme a pescar en embarcaciones más pequeñas que son las fibras de vidrios, pero todo una experiencia muy bonita.

E: ¿Qué tipo de productos utilizas regularmente en tu actividad de pesca? ¿Te preocupas por la sostenibilidad y el impacto ambiental en tus actividades de pesca?

J.G: Los productos de pesca que se utilizan son el trasmallo, que es de piola y que su medida no afecta a los pelágicos pequeños en desove, hoy en día si conservamos las especies que están en vedas para preservar.

E: ¿Consideras usar productos fabricados con materiales reciclados en tu equipo de pesca?

J.G: Los materiales de reciclaje son muy buenos porque podemos reutilizar a pesar de que aún no hemos podido reciclar para reutilizarlos.

E: ¿Has tenido experiencias previas con productos reciclados? ¿Cómo fue esa experiencia?

J.G: No aún no, pero sí conocemos de un proyecto de una ONG que nos puede ayudar.

E: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir tus productos de pesca?

J.G: Los productos que utilizamos son de buena calidad, si compramos a bajo costo nos resulta más caro porque se daña a la primera usada.

E: ¿Crees que los productos reciclados pueden ser igual de efectivos que los productos convencionales en términos de rendimiento?

J.G: Si son buenos porque se los fabrica de la misma calidad con que eran al principio.

E: ¿Qué incentivos o características podrían motivarte a elegir productos reciclados en lugar de productos convencionales?

J.G: Que nosotros hagamos el reciclaje, por falta de conocimientos la ciudadanía y el pescador bota los materiales que ya no son de utilidad, y sería interesante ver como lo que botamos vuelve a ser útil.

E: ¿Conoces lo que es el cabo?

J.G: Si, es un material hecho de plástico y nylon que sirve para armar redes de pesca.

E: ¿Has sido testigo de los efectos negativos que los cabos de pesca abandonados pueden tener en el medio ambiente marino y costero?

J.G: Sí hemos participado en mingas de limpieza de playa y el 50% de la basura marina es cabo, esto hace que los peces y tortugas se enreden en los cabos y causan su muerte.

E: ¿Qué hacen con el cabo de pesca cuando ya no es útil?

J.G: El cabo una vez que se rompe o se lanza ya no tiene el mismo aguante y se lo tira al mar.

E: ¿Cómo crees que podrían colaborar los pescadores, las autoridades y las organizaciones para abordar este problema? ¿Has participado en iniciativas o programas de recolección de basura marina que incluyan cabos sueltos?

J.G: Hemos participado en algunas mingas de limpieza de playa y si conozco un colectivo que se dedica a reciclar cabos.

E: ¿Cómo crees que se podrían concientizar a los pescadores y a la comunidad sobre los riesgos ambientales de los cabos de pesca abandonados?

J.G: Siempre hay mingas, pero no se evidencian en programas o videos donde exista más publicidad del daño que ocasionan estos cabos y mueren los animales marinos.

E: ¿Has considerado alternativas sostenibles en cuanto a los materiales o métodos de sujeción en la pesca que puedan reducir el impacto de los cabos abandonados? ¿Pagarías más?

J.G: Es lo mismo porque no hay mucha publicidad del maltrato que se ocasiona a las especies que mueren por tantos cabos sueltos.

E: ¿Qué mensaje le darías a otros pescadores respecto a la importancia de reducir el impacto ambiental de los cabos de pesca en desuso?

J.G: Siempre hemos actuado, y soy colaborador de una fundación de conservación de aves, también colabore con la Fundación Prodelphinus de Perú donde nos donaron luces para mitigar las muertes de las tortugas, si me gustaria seguir compartiendo la importancia de cuidar el medio ambiente con los compañeros pescadores, hay mucho por hacer en relación a los cabos sueltos.

7.1.6. Entrevista a Experta Ambiental

Nombre entrevistado:	María Esther Briz Moreno
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Cristopher Nieto
Fecha Entrevista:	28 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	36 minutos

E: Me gustaría pedirte tu consentimiento para usar la información de esta entrevista principalmente para fines de investigación y análisis académicos, lo cual podría incluir informes, artículos y material relacionado con Colectivo Cabos. ¿Estás de acuerdo?

M.B: Sí, de acuerdo.

E: Para ponerte en contexto, quiero explicarte el objetivo general. Queremos conocer tu criterio sobre las características que debe tener un proyecto o marca de productos elaborados con materiales reciclados, dirigidos al consumo final. ¿Cuál es tu experiencia en la industria de productos reciclados?

M.B: Mi experiencia en la industria de productos reciclados no es extensa. No me dedico a reciclar o producir productos de materiales reciclados. Mi enfoque está en la prevención de la contaminación por plásticos. Mi experiencia se basa más en ser usuaria y consumidora.

E: Explícanos más sobre tu trabajo.

M.B: Trabajo como directora de proyectos en la organización Mingas por el Mar, donde impulsamos proyectos de ciencia ciudadana y prevención de contaminación por plásticos. También soy parte de la campaña Break Free from Plastic para América Latina y el Caribe. Nuestras iniciativas se centran en estudiar los efectos de la contaminación por plásticos y promover la prevención.

E: ¿Además de la recolección, te encargas de crear conciencia en la población?

M.B: Sí, trabajo en campañas de educación sobre hábitos de consumo y en proyectos que buscan prevenir la contaminación por plásticos.

E: ¿Existen barreras regulatorias para el uso de materiales reciclados en nuevos productos?

M.B: En Ecuador, en general, no hay barreras, pero las regulaciones pueden depender del tipo de productos que planeas fabricar. Por ejemplo, los envases primarios para alimentos tienen regulaciones más estrictas.

E: ¿Conoces marcas exitosas que utilicen materiales reciclados?

M.B: Algunas marcas reconocidas son Patagonia y Adidas, que utilizan materiales reciclados en algunos productos. También hay marcas más artesanales y pequeñas que producen gafas y otros productos con plástico reciclado.

E: ¿Crees que las personas compran productos reciclados por conciencia ambiental o por otros motivos?

M.B: Mayormente, las personas compran por precio, pero hay un creciente mercado que busca apoyar prácticas sostenibles. Sin embargo, en productos de consumo masivo, el precio suele ser el factor decisivo.

E: ¿Cómo podemos comunicar eficazmente la sostenibilidad de los productos reciclados a los consumidores?

M.B: Es crucial elegir el producto adecuado y asegurarse de que los claims sobre sostenibilidad sean genuinos. Contar la historia detrás del producto, especialmente si está relacionada con el mar, puede atraer a ciertos grupos de consumidores.

E: ¿Existen desafíos adicionales para la industria de productos reciclados, aparte del precio?

M.B: La calidad del producto es esencial. Si el producto reciclado ofrece la misma calidad y funcionalidad que el convencional, la gente estará más dispuesta a comprarlo. La mayoría de los consumidores no sacrificará comodidad por el medio ambiente.

E: ¿Qué recomendaciones tienes para lanzar un proyecto de productos reciclados?

M.B: Es importante seleccionar productos con cuidado, asegurándote de que no comprometan la calidad ni la funcionalidad. Contar una historia auténtica detrás del producto puede ser más efectivo que simplemente tener una certificación de sostenibilidad.

E: ¿Es necesario un certificado de sostenibilidad para los productos reciclados?

M.B: Las certificaciones son complicadas y costosas. Más que una certificación oficial, es esencial demostrar la autenticidad de los claims sobre sostenibilidad a través de una historia transparente y verificable.

E: ¿Algún consejo final para lanzar un proyecto de productos reciclados?

M.B: Asegúrate de conocer la procedencia de tus materiales y destaca la transparencia y trazabilidad en la historia del producto. Eso puede ser más atractivo para los consumidores.

E: Gracias, María Esther, por toda la información valiosa que nos proporcionaste.

7.1.7. Entrevista a Experto en materiales

Nombre entrevistado:	Alexandre Carbonell
Sector que habita:	Chile
Entrevistador:	Camila Roca
Fecha entrevista:	29 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	27 minutos

E: ¿Cuál es su experiencia en la industria de productos reciclados?

A.C: Desarrollamos prototipos de productos bajo la lógica del reciclaje de plástico.

E: ¿Cuáles son los elementos clave que un proyecto de productos reciclados debe tener?

A.C: Buscar innovación, especialmente en upcycling. Es crucial innovar en tecnología o en la función del producto para darle un valor mayor al original.

E: ¿Qué factores son esenciales al diseñar productos reciclados para el mercado de consumo?

A.C: Desarrollamos prototipos basados en lo deseable, factible y viable.

E: ¿Cuál es su opinión del tipo de producto reciclado más aceptado por los consumidores?

A.C: La seguridad técnica y ambiental, estética y ofrecer alternativas de calidad son cruciales.

E: ¿Puede mencionar marcas exitosas de productos reciclados?

A.C: Ejemplos son Timberecco en revestimientos y marcas certificadas por Cradle to Cradle.

E: ¿Qué destaca a estas marcas?

A.C: Ofrecen productos iguales o mejores que los convencionales, compitiendo en calidad y consideraciones ambientales.

E: ¿Cómo afectan las certificaciones de sostenibilidad a la comercialización de productos reciclados?

A.C: Las certificaciones aportan seriedad y calidad percibida al producto.

E: ¿Cuáles son algunas certificaciones relevantes?

A.C: Ecolabel es bien conocida. La base de datos de Cradle to Cradle también tiene referencias.

E: ¿Cuáles son los canales de distribución más efectivos para productos reciclados?

A.C: Canales masivos, la distribución efectiva se da con empresas especializadas y PYMES enfocadas en la sostenibilidad.

E: ¿Cuáles son las diferencias en la estrategia de distribución entre productos reciclados y convencionales?

A.C: La percepción de calidad y la necesidad de cambiar la idea de que los productos reciclados son de menor calidad.

E: ¿Qué desafíos enfrentan los canales físicos al ofrecer productos reciclados?

A.C: Asegurar la calidad y consideraciones medioambientales de los productos, especialmente en la cadena de suministro.

E: ¿Estrategias efectivas para conectar con el mercado y llegar al consumidor final?

A.C: Mostrar los productos físicamente, permitir a los consumidores ver y tocar el material es esencial.

E: ¿Oportunidades para colaborar con minoristas y aumentar la visibilidad de productos reciclados?

A.C: La personalización de soluciones para localidades puede ser una estrategia efectiva.

E: ¿Hay ejemplos exitosos de alianzas entre marcas de productos reciclados y minoristas?

A.C: No tengo información específica sobre ello.

E: ¿Cuáles son los desafíos de la industria de productos reciclados?

A.C: Estandarizar la calidad de los productos reciclados es esencial debido a la heterogeneidad del material.

E: ¿Barreras regulatorias de cumplimiento que deben abordarse al crear productos reciclados?

A.C: En Chile, hay normativas y leyes como la ley REP que extiende la responsabilidad del productor y consumidor sobre los residuos generados.

E: ¿Qué recomendaciones tienes para lanzar proyectos de productos reciclados?

A.C: Realizar un proceso de investigación o validación para asegurar la calidad del producto.

E: ¿Tendencias emergentes en la industria de productos reciclados?

A.C: La combinación de ciencia, nanotecnología e innovación en diseño, ofreciendo productos con mayor funcionalidad y tecnología.

7.1.8. Entrevista a Experto en Canales de Comercialización

Nombre entrevistado:	Doménica Cepeda
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Cristopher Nieto
Fecha entrevista:	28 de octubre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	22 minutos

E: Agradezco este espacio que nos das contándote primero que esta información que vamos a utilizar ahora solo va a ser por fines educativos, va a ser utilizada para tesis, y quería tu consentimiento diciendo la palabra sí para poder continuar con la entrevista.

D.C: Sí.

E: Muchísimas gracias. Primero que todo, podrías comenzar presentándote. Describir tu experiencia en el campo de distribución de productos reciclados.

D.C: Mi nombre es Doménica Cepeda, tengo una tienda que se llama Dominga Diseño Local, donde tenemos un foco de enaltecer y tener un espacio para diseño y marcas de diferentes cosas de diseño ecuatoriano. Esa es nuestra misión; entre esto, tenemos una sola marca que se llama MOLTN Space, que es de materiales reciclados propiamente dicho.

E: ¿Cuántos años o cuánto tiempo llevas haciendo esto?

D.C: Dominga tiene 9, 10 meses en el mercado.

E: Ok, para comenzar este tema vamos a estar enfocados en los canales de distribución. Entiendo que no es tan acaparador en el mercado, no es tanto tiempo, pero queremos saber cuáles son los canales de distribución que tú tienes para este producto.

D.C: ¿A qué te refieres con canales de distribución?

E: ¿Cómo se distribuye? ¿Cómo se vende?

D.C: Se vende en tienda. Está perchado. Tengo solo una marca, MOLTN Space, que tiene dos productos: lámparas y portavasos. En las lámparas hay gamas: alta, media y accesible. En el caso de MOLTN Space, se vende bien. Es una de las marcas que vende bien en Dominga. Llevamos 10 meses con ellos. Su variedad de productos permite que vendan siempre porque tal vez no todos los meses venden una lámpara cara, pero venden varios sets de portavasos, lo cual les permite tener un ingreso constante.

E: ¿Nos puedes dar un ejemplo de cómo se comercializa? ¿Tienes asociados a tiendas o vendes en tiendas grandes como Supermaxi o Mi Comisariato, o tiendas artesanales?

D.C: Yo tengo solo una tienda, yo soy una tienda.

E: Ya, tú eres una tienda y tú comercializas, ¿verdad?

D.C: Mi canal de distribución es mi tienda Dominga.

E: ¿Tú ves que, teniendo un local propio, te va bien o te iría mejor vendiendo los productos a otros comercios?

D.C: No tendría sentido porque mi modelo de negocio se basa en vender productos. ¿Para qué los vendería en otro lugar? Por último, sería tener otro local, pero tampoco estoy en la madurez de hacerlo. Yo soy mi propio canal de distribución. Yo gano por venta, en comisión de venta, entonces venderlo en otro lugar significa encarecer el producto para que yo pueda ganar algo de la persona que lo está vendiendo y ella lo gane también, entonces, no tiene sentido.

E: ¿Entonces tú no lo fabricas?

D.C: No, yo solo distribuyo MOLTN Space.

E: ¿Existen algunas estrategias que consideres efectivas para vender en tu tienda?

D.C: Sí, un punto de venta saludable tiene, bueno, primero, yo escojo los productos y los curo. Tienen que tener buenos acabados, buen diseño y buen desarrollo de marca. Eso es súper importante, el valor agregado de estos productos a diferencia de una lámpara normal a una lámpara de materiales reciclados. Un usuario normal no lo percibe como tal en el sentido de que el job to be done o lo que necesitan que se cumpla es que alumbré, digamos, entonces, se inclinan por el diseño, los colores y lo que va con su estilo personal.

E: No se dan cuenta de que es un producto reciclado, sino que es una lámpara que tiene un buen acabado y que ilumina.

D.C: Claro, sí, obviamente le ven y dicen, wow, es de plástico reciclado, qué increíble, pero la lámpara es increíble ya de por sí, independientemente de que sea de plástico reciclado o no. Entonces, sí que le da un valor agregado para algunas personas, pero no necesariamente es un valor agregado intrínseco del producto, sino que su valor es el diseño, su valor es que es lindo, que es bueno, que es funcional, que es asequible, etc.

E: La tendencia sería que es un producto que tiene un buen acabado, que tiene buenos materiales. Tú misma los curas, pero el plus es que está hecho de material reciclado.

D.C: Sí, no diría que es la razón por la cual lo llevan. Si esa es la pregunta, no diría que esa es la razón. Yo diría que es un buen diseño.

E: Otra pregunta enfocándonos más al tema de tu tienda. ¿Cuáles son los retos más comunes que tienes al momento de comercializar estos productos reciclados?

D.C: Solo te puedo hablar de esta marca en particular porque no tengo más productos reciclados. Uno de los obstáculos tal vez puede ser que no puedan costear el precio, que sea un precio más inflado de lo que un usuario promedio puede pagar. Pero eso vale lo que cuesta, me

explico, como el proceso, el diseño, los colores del producto final valen lo que cuesta, entonces no es que se lo puede abaratar mucho, pero no todo el mundo puede gastar eso todo el tiempo.

E: Ya tienes delimitado, ¿cuál es tu público objetivo, la gente que va a comprar en tu tienda y que puede pagar el precio de la lámpara? ¿Cómo ves una oportunidad, cómo puedes implementar una idea o un modelo para que puedas, dar mejoras, distribuir lámparas o portavasos que tú mismo dices? ¿Cómo podrías innovar para poder vender más y que la gente tenga más conocimiento sobre los productos?

D.C: La semana pasada hicimos un flash sale con MOLTN, hicimos del 10 al 20 de octubre. Pusimos precio especial en todos los productos para que la gente los conozca. Hemos hecho un par de videos. Yo siempre comparto el proceso de MOLTN, si bien a mí me parece que es súper importante para la venta y que la gente conozca el origen, que sepan que en Guayaquil se están haciendo cosas así, que se están pudiendo hacer. Así se sienta como productos de alta gama, hechos de plástico reciclado y que lo hacen aquí,

E: Te asimilas a la otra pregunta que te tengo sobre las estrategias de marketing. Me mencionaste redes sociales, ¿cierto? ¿Aparte de redes sociales, qué más utilizas?

D.C: Solo Instagram y TikTok, pero no uso mucho TikTok.

E: Entonces, tu estrategia de marketing se centra en las redes sociales. Para terminar, ¿qué consejo le darías a las empresas que comercializan o distribuyen productos reciclados?

D.C: Sinceramente, creo que no debería ser el único diferenciador o propuesta de valor del producto ser reciclado. El diferenciador debería ser que sea un buen producto, y un plus sería que sea recuperado, reciclado o rehusado de alguna manera. Lo más importante es tener productos de calidad que atraigan a un nicho específico y gusten a la gente. No es que lo diga de manera que no sea importante, para mí es todo. Para mí, como persona con ideales ambientales, estoy completamente a favor de estas iniciativas. Me parece increíble. Sin embargo, el comprador normal, el comprador de masas, si quieren vender volumen, deben ofrecer productos que apelan a estos aspectos, y que el plus sea que son recuperados, que son buenos productos, que tienen excelentes acabados. Mucha gente comete el error de ofrecer productos reciclados con acabados pobres, lo cual hace que la gente los compre solo por ayudar, no porque sea un buen producto, ¿entiendes?

E: Nuestra idea es utilizar los cabos reciclados para reciclar productos y crear un producto final. Aún no sabemos qué producto será. Debido a la cantidad reciclada, no podemos hacer varias cosas, solo podremos fabricar en volumen alto. Estamos investigando los canales de distribución más apropiados. Según tu experiencia, ¿qué nos sugieres? ¿Empezar con algo propio o intentar ingresar a una tienda retail, considerando que la gente no conoce los cabos?

D.C: Si quieren vender por sí mismos o entrar a una tienda retail, depende de lo que vayan a vender. No puedo recomendarles qué hacer si no saben qué vender. Mi primera recomendación es que entiendan bien el material que van a recuperar, en este caso, los cabos. Deben comprender sus posibilidades, cómo tratarlo, ya sea con calor, sumergiéndose en resina, etc. Es fundamental entender las posibilidades del material y definir los productos que desean crear. Deben apuntar a un público donde el precio sea relevante. Si tienen un producto asequible, podrán atraer a personas con presupuestos más bajos. Necesitan productos que apelan a varios segmentos y que proporcionen resultados similares. Recomiendo que tengan claridad en la

producción, cuántas unidades necesitan hacer y cuántos procesos estarán involucrados. ¿De qué carreras son ustedes?

E: Somos de varias carreras, negocios internacionales, administración y marketing. Estamos colaborando con Colectivo Cabos. Ellos se encargan de la fabricación, y nosotros nos enfocamos en marketing. Estamos desarrollando una propuesta para posicionar la marca y estamos investigando los mejores canales de venta. Conversamos con Sergio y aún no hemos definido el producto. La idea es abrir una tienda que venda productos reciclados. ¿Cuál sería el mejor canal de distribución? Inicialmente, pensamos en una tienda propia, según los resultados que obtuvimos. Principalmente porque estamos iniciando un negocio y un concepto.

D.C: Les recomendaría que no opten por una tienda propia, ya que es bastante exigente, y lo digo como propietaria de una tienda. Es de hecho la opción menos rentable, especialmente si no tienen el producto definido. Necesitan enfocarse primero en el producto, eso es lo primordial. Y segundo, entender bien el mercado. No tienen el producto, y no podrán comercializar un producto fantasma. ¿Qué ofrece Colectivo Cabos como marca de diseño? ¿En qué basarán su estrategia de negocios internacionales y marketing si no tienen productos y servicios?

E: Es difícil dirigir la estrategia sin definir el producto. Tenemos prototipos, pero aún no hemos decidido el producto final. Todos los prototipos comparten la función, como portavasos y gafas.

D.C: Deben asegurarse de que las gafas sean llamativas y los portavasos sean increíbles. No puedo sugerir manejar una tienda propia, como pensábamos desde el principio, tal vez no física, sino virtual.

E: Bueno, virtual sería perfecto. En físico no será rentable, la inversión es alta para la rentabilidad que obtendrían.

D.C: Definitivamente no les dará los números. ¿Qué otras opciones les sugeriría para distribuir el producto?

E: Podrían ingresar a tiendas existentes, pero dependiendo del volumen de producción, deberían apuntar a su propio canal. Si solo pueden producir, por ejemplo, 30 gafas al mes no podrán atender a grandes minoristas, ya que requieren cientos. Les sugeriría entrar en tiendas de diseño o similares, donde la gente aprecie el buen diseño y estén dispuestos a aceptar productos bien etiquetados y visualmente atractivos.

D.C: No solo visualmente, también forma y función. Definitivamente necesitan un diseñador, alguien que entienda de materiales, eso es crucial. Creo que la persona a la que me refiero es Alfredo Ramírez, el dueño de MOLTN Space y profesor de Diseño de Productos en la Casa Grande. ¿Quieren su contacto para una entrevista?

7.1.9. Entrevista a Experto en Comercialización

Nombre entrevistado:	Alfredo Ramírez
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Cristopher Nieto
Fecha entrevista:	30 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	32 minutos

E: Bueno, antes de empezar a realizar la entrevista, me gustaría que nos ayudes con tu consentimiento diciendo que sí nos das autorización para que toda la información que sea conversada la podamos usar para nuestra investigación, nuestro trabajo de la Universidad.

A.R: Doy mi consentimiento de que esta entrevista sea utilizada para la investigación.

E: Muchísimas gracias. Entonces, bueno, Alfredo. El objetivo general de esta entrevista es poder conocer tu criterio sobre características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborado en base a materiales reciclados dirigido al mercado de consumo final.

A.R: Ok.

E: Antes de empezar la entrevista, me gustaría que me cuentes un poquito sobre, bueno que indiques tu nombre y cuál es tu perfil. ¿Cuál es tu rol actualmente?

A.R: Ok bueno, yo soy Alfredo Ramírez, actualmente soy cofundador y director de MOLTN Space, que es un taller y estudio de diseño que se enfoca en la producción de objetos a partir de materiales recuperados no solamente plástico, sino también, metales, etc. Un poco de lo que hacemos, pero bueno, más que nada nos enfocamos en métodos y procesos, encontrar nuevas formas de trabajar con materiales justamente para especular, indagar de qué formas podemos un poco, acercarnos a la problemática de cómo generamos el volumen de desechos que generamos como sociedad, entonces nosotros creemos que esto no es una cosa que es tan sencilla como decir, bueno, reciclemos, sino que es algo que va mucho más allá, entonces un poco ese es el espíritu del molde, estar siempre experimentando y buscando cosas, este no sé si necesitas un poco más de mi perfil, aparte de MOLTN o, solo enfocado en esto de aquí.

E: Yo creo que con eso, está bastante completo realmente nosotros cuando escogemos a las personas para hacer las entrevistas ya conocíamos brevemente tu perfil, entonces va acorde, calificas para hacer esa entrevista a eso voy. Sé que todo lo conversado va a ayudarnos bastante a esta investigación. ¿Entonces en verdad mi primera pregunta es, cuál es tu experiencia en la industria de productos reciclados?

A.R: Bueno nosotros comenzamos en el 2021 este con esta idea un poco como te comentaba más que nada, un estudio de diseño, un espacio de experimentación y de ahí uno de los primeros materiales que nos llamó la atención fue justamente el plástico, entonces empezamos a desarrollar máquinas para trabajar. Escogimos como punto de partida este proyecto que se

llama Precious Plastics que tienen una serie de aparatos open source, máquinas que puedes construir para reciclar materiales y a partir del material de ellos fuimos nosotros desarrollando nuestros propios métodos de este material un poco enfocándonos en en la parte estética de que el hecho de que sea reciclado sea parte del valor agregado que tiene esto, que es un poco lo contrario al mercado que usualmente las cosas recicladas se interpretan de menor valor o técnicamente inferiores.

E: Si.

A.R: Sí, entonces, bueno, un poco eso ahí. La experiencia ha sido, uno, en encontrar nuestro espacio dentro de la industria, porque nosotros trabajamos a un nivel que no es artesanal, pero tampoco lo consideraríamos industrial, entonces es algo que está muy en medio, yo le digo semiindustrial, la diferencia con lo industrial, siendo, bueno, primero que nada, el volumen de cosas que se fabrican al día y también que nosotros navegamos mucho entre lo único y lo seriado. Entonces, por ejemplo, nuestras lámparas si bien siguen todas, tienen la misma forma, los colores y, las texturas y los pequeños accidentes que ocurren en el proceso son todas únicas y que eso es aparte de lo que visibiliza, el proceso de que te ayuda a entender,, el plástico, no solo este material extremadamente estéril, extremadamente masivo, sino algo más orgánico, recordando que el final del día todas estas cosas salen de la tierra. Entonces bueno un poco eso, de ver un poco, compararnos a nosotros con estos otros sistemas y darnos cuenta de por qué el reciclaje es tan complejo y tan caro en gran medida, porque las plantas de reciclaje no recogen o los centros de acopio, no recogen todos los plásticos y el sorting o la separación de materiales, es bastante ineficiente, entonces eso toma muchas horas y mucho trabajo.

E: Y cada proceso tiene un costo claro.

A.R: Ajá entonces, por ejemplo, parece chistoso, pero en realidad trabajar con plástico nuevo y trabajar con plástico reciclado a veces es hasta más caro trabajar con reciclado, entonces por eso es que las grandes industrias, que son las que tienen más agencia de cambiar el material van a escoger trabajar con material nuevo porque el material reciclado, siempre va a ser un poco problemático. Entonces, bueno, por un lado eso, encontrar formas de encontrar, de trabajar en cosas materiales y, por otro lado, como lo introduces, a qué mercados existen y nos ubicamos, en un mercado que no es el de consumo masivo, es una cosa más boutique, por así decirlo. Hacemos cosas por comisión o hacemos series pequeñas de ciertos productos y las vendemos.

E: ¿Haces productos personalizados?

A.R: Depende, a veces sí hemos aceptado comisiones si está dentro de nuestras posibilidades.

E: ¿Una consulta, qué tipo de productos, es para imaginar un poquito qué tipo de productos ustedes han fabricado?

A.R: Nosotros tenemos series de lámparas que tenemos cuatro que son distintas, unas son con plástico reciclado, metal remanufacturado, tenemos otras que son netamente de plástico, todas son completamente desarmables. Es decir, pues el material base, sus distintos materiales, separarlos todos para facilitar el reciclaje o reparación eso por un lado también tenemos una serie de portavasos, tenemos floreros también y también hacemos planchas de plástico para hacer mobiliario para proyectos más específicos.

E: Ok, interesante. Veo que tus productos son muy diversos, y todos comparten el hecho de ser elaborados con plástico reciclado. Ahora, centrándonos en ese aspecto, ¿cuál crees que es el elemento clave para el éxito de un proyecto o marca que se enfoque en productos reciclados dirigidos al mercado de consumo final?

A.R: Creo que el elemento clave es encontrar la manera de que el hecho de ser reciclado aporte un valor adicional al producto final. Esto puede ser a través del impacto social del material, como recuperar plástico de áreas contaminadas, o a través de la estética, aprovechando la inconsistencia del material reciclado para crear nuevas texturas y formas. Además, trazar la procedencia del material, proponer un estilo de vida y conectar emocionalmente con los valores del consumidor son factores fundamentales. En resumen, creo que el propósito, la estética y la conexión emocional son claves para el éxito.

E: Entiendo. Ahora, cambiando un poco de enfoque hacia el diseño y desarrollo de productos reciclados, ¿cuáles son los factores esenciales a tener en cuenta al diseñar productos reciclados para el mercado de consumo?

A.R: Al diseñar productos reciclados, es crucial considerar la variabilidad del material reciclado. Dado que no siempre se sabe de dónde proviene el plástico reciclado y puede provenir de diversas fuentes, es importante tener tolerancias amplias en el diseño. Las diferencias en densidades, características y aditivos de los plásticos mezclados pueden complicar ciertos procesos de fabricación, como la inyección. También es esencial diseñar productos que sean reciclables y que permitan la separación de los diferentes tipos de plástico para facilitar el proceso de reciclaje.

E: Comprendido. Ahora, hablando de la comercialización de productos reciclados, ¿qué tipos de productos reciclados crees que son más aceptados por los consumidores?

A.R: En mi experiencia, he observado que los consumidores tienden a enamorarse primero de la estética, el color y la textura de los productos reciclados. Descubrir que un producto es reciclado suele ser un plus, pero no siempre es el factor principal de decisión. Creo que el enfoque inicial debería estar en crear productos visualmente atractivos y luego destacar su origen reciclado como un beneficio adicional.

E: Entendido. ¿Puedes mencionar ejemplos de marcas que consideras exitosas en el mercado de productos reciclados dirigidos al consumidor final?

A.R: A nivel internacional, creo que Space Available ha tenido éxito en la comunicación de su historia de reciclaje. También, en una escala más masiva, Adidas ha realizado un buen trabajo utilizando fibras recicladas en sus textiles y calzado.

E: Interesante elección. Ahora, pasando a la sostenibilidad y certificaciones, ¿cuál crees que es el papel de las certificaciones de sostenibilidad en la comercialización de productos reciclados?

A.R: En mi opinión, las certificaciones de sostenibilidad juegan un papel limitado en la comercialización de productos reciclados dirigidos al consumidor final. A menudo, estas certificaciones pueden ser percibidas como estéticas y no siempre resonar con la audiencia. Además, la falta de conciencia y confusión sobre las certificaciones en el diseño de empaques puede restar valor a su impacto.

E: Entiendo. Y hablando de canales de distribución, ¿cuáles consideras que son los más efectivos para productos reciclados destinados a usuarios finales?

A.R: Desde mi perspectiva, la venta directa a través de plataformas propias, como redes sociales y sitios web, es el canal más efectivo para productos reciclados. La venta minorista puede ser secundaria, pero contar con una presencia directa permite una mejor conexión con la audiencia y la narrativa de la marca.

E: ¿Cuáles son las diferencias clave en la estrategia de distribución entre productos reciclados y productos convencionales?

A.R: Creo que la estrategia de distribución para productos reciclados debe centrarse en llegar a una audiencia dispersa y diversa. La venta directa a través de plataformas web permite una presencia más ubicua, mientras que productos convencionales pueden depender más de la distribución minorista tradicional.

E: ¿Cuáles consideras que son los principales desafíos que enfrentan los canales de distribución físicos que ofrecen productos reciclados?

A.R: Uno de los desafíos clave es la percepción de que los productos reciclados son de menor calidad. Además, la necesidad de estar presentes en múltiples ubicaciones para llegar a una audiencia más amplia puede ser un desafío logístico y de costos para canales físicos que ofrecen productos reciclados.

A.R: Encontrar el nicho de personas que conectan con el discurso del reciclaje es difícil debido a la distribución geográfica. Este desafío surge porque las personas interesadas en productos reciclados no se concentran en un área específica; por ejemplo, no todos los recicladores viven en Ceibos.

E: Claro.

A.R: Entonces, es probable que haya personas interesadas en otras áreas que estén geográficamente distantes.

E: Si hablamos de una tienda física, la concentración del segmento no estaría limitada a un área geográfica específica, ¿verdad?

R: Es diferente cuando se trata de productos de lujo. Podrías ubicarte en un área más exclusiva.

E: Cambiemos de tema y hablemos de la conexión con el mercado y la comunicación. ¿Cuáles son las estrategias efectivas para conectar con el mercado y llegar a los consumidores con productos reciclados?

A.R: Desde la perspectiva de una PYME que maneja volúmenes más pequeños y se presenta como una especie de boutique de diseño, es crucial mantener la coherencia en el mensaje que transmitimos. No podemos predecir con certeza cómo seremos percibidos constantemente, lo que nos obliga a demostrar de manera constante que somos lo que decimos ser. Nuestra audiencia siempre nos estará evaluando. Podemos considerar la idea de crear series de

productos o lanzarlos, casi como temporadas, para mantener campañas frescas y ofrecer diferentes perspectivas. Desde mi punto de vista, este enfoque se basa en una fuerte conexión emocional. Por ejemplo, centrarse sólo en argumentos como la reducción de toneladas de desperdicio y el alto porcentaje de materiales reciclados, así como en la característica desarmable de los productos, no es suficiente. No creo que estos elementos sean lo único que importa.

E: ¿Puedes darme un consejo sobre cómo comunicar de manera efectiva la sostenibilidad y el valor de los productos a los consumidores?

A.R: Es importante estar presente en este aspecto. Poder dar charlas, conferencias y participar en eventos como ferias ecológicas, así como desarrollar proyectos relacionados con clientes comprometidos son fundamentales. Esta es la estrategia más efectiva, ya que te legitima al demostrar que estás realmente involucrado en procesos sostenibles y que tienes la trazabilidad para respaldar tus acciones. Debes mostrar que no solo practicas el reciclaje post-industrial, que se limita a reutilizar los propios desechos, sino que estás comprometido en un proceso más amplio. En resumen, creo que esta es la clave y una estrategia muy efectiva para demostrar nuestro compromiso en lugar de buscar otras formas de estar presente.

E: ¿Cómo pueden los canales digitales utilizar la tecnología para aumentar la visibilidad y la venta de marcas de productos reciclados?

A.R: Creo que los canales digitales son fundamentales en este tipo de iniciativas, ya que ofrecen una amplia gama de herramientas para contar tu historia. Desde diversas plataformas hasta variados formatos de videos, audio e imágenes, te permiten crear comunidades y transmitir transparencia. Puedes establecer un canal de difusión, crear contenido en YouTube y encontrar muchas formas de comunicar tus esfuerzos. Tener una página web es esencial para proporcionar detalles como el número de serie de tu producto y el origen del plástico utilizado. En mi opinión, estos canales digitales son unas de las herramientas más efectivas y deben aprovecharse al máximo. La historia de la circularidad y la fabricación responsable es compleja y carece de respuestas universales, por lo que es importante destacar tu enfoque específico en lugar de buscar una solución única, incluso si la ONU está intentando establecer directrices al respecto.

E: Hay personas que piensan que los objetos de carbono valen, y para otros no.

A.R: En mi opinión personal, no creo que sea así cómo funciona la naturaleza. No es como si el simple hecho de que un avión genere tantas toneladas de CO₂ se pueda compensar simplemente plantando una cierta cantidad de árboles. Personalmente, me parece que las promesas de emisiones netas cero a menudo carecen de fundamento. Entonces, en resumen, todavía estamos en un punto en el que esta cuestión parece un tanto incierta y, para mí, no es algo que pueda abordarse de manera tan sencilla. Es un tema que, en cierta medida, se asemeja a un asunto de creencias, no necesariamente algo en lo que crea o no.

E: No creo.

A.R: Creo no creo entonces, hay mucho de eso.

E: Nos vamos al tema de colaboraciones y alianzas. ¿Qué oportunidades existen para colaborar con minorías grandes o pequeñas para aumentar la visibilidad o la disponibilidad de productos reciclados?

A.R: Yo creo que el impacto del reciclaje no debería limitarse únicamente a lo material, sino considerar su influencia tanto a nivel social como material, es decir, en su fin último, así como en cómo afecta a numerosas comunidades. El reciclaje suele llevarse a cabo en sectores marginados de la sociedad, donde las condiciones de trabajo suelen ser precarias. La mayoría de las recicladoras no cuentan con las instalaciones adecuadas para procesar grandes cantidades de basura, y el proceso de separación y clasificación resulta costoso. Además, los materiales no siempre provienen separados desde los hogares. Si existe una colaboración que pueda ayudar en este aspecto, especialmente en cuestiones laborales, es importante considerar si hay comunidades o sectores que trabajan en áreas de valor natural, como reservas o zonas cercanas a playas o manglares, por ejemplo. La posibilidad de que estas comunidades se conviertan en guardianes del área y puedan obtener ingresos por hacerlo es algo realmente valioso. Aunque suena ideal, veo que hay costos asociados a esta iniciativa. A menudo, es necesario contar con algún tipo de subsidio para que funcione. Este subsidio no necesariamente proviene del Gobierno, puede provenir de fundaciones o entidades privadas. El desafío es que al depender de estos subsidios, la iniciativa puede verse sujeta a los intereses de terceros, lo que puede complicar un poco las cosas.

E: Sí y ahí vas a depender y cambia el objetivo también.

A.R: Cambio el objetivo y quizás sirve el decirle a la otra marca por un poco de greenwashing.

E: Tal vez puedas mencionar algún ejemplo exitoso de asociaciones entre marcas de productos reciclados y minoristas.

A.R: Déjame pensar un segundo en esto. Es una cuestión que merece nuestra atención.

E: Cambiemos de tema, volvamos a hablar de los desafíos y limitaciones. ¿Cuáles son los principales desafíos y limitaciones que enfrenta la industria de productos reciclados al dirigirse al mercado de consumo?

A.R: Un desafío es cómo articular y comunicar el impacto real de esta industria. Más allá de los aspectos puramente materiales, reciclar no es suficiente. Creo que es básico encontrar procesos que nos permitan competir con los materiales nuevos. Aunque parezca increíble, en muchos casos, es más económico trabajar con material virgen que con material reciclado. Por lo tanto, es un gran desafío. Además, debemos abordar la falta de cultura de reciclaje en nuestro país. La gente aún no lo valora lo suficiente y no se toma en serio la necesidad de reciclar. Esto se asemeja a una especie de "religión" en la que cada uno decide seguir o no según sus convicciones. También es un desafío planificar a nivel macro cómo procesar estos materiales de manera efectiva y eficiente.

E: ¿Qué barreras regulatorias o de cumplimiento deben ser abordadas al crear productos reciclados?

A.R: Debemos prestar mucha atención al uso del agua en los procesos de limpieza. Además de los micro plásticos, los plásticos reciclados a menudo contienen una gran cantidad de contaminantes. Se necesitan ciertos solventes para eliminar etiquetas u otros residuos de los

plásticos recuperados, como los de uso doméstico. Algunos sistemas utilizan aire en lugar de agua para la limpieza, lo cual es más costoso pero evita la contaminación del agua. También debemos considerar la seguridad de las personas que trabajan en la industria del reciclaje. Los trabajadores pueden estar expuestos al polvo de micro plásticos, lo que puede ser perjudicial si no cuentan con el equipo de protección adecuado. Además, la separación de los desechos puede ser complicada, especialmente cuando se trata de plásticos de diferentes tipos.

E: ¿Es posible mezclar diferentes tipos de plástico, como el polipropileno y el polietileno?

A.R: No es recomendable mezclar diferentes tipos de plástico, ya que esto puede ser un desafío. La separación de plásticos es un proceso complicado debido a las diferencias en sus propiedades. Diferentes tipos de plástico requieren diferentes temperaturas de procesamiento y tienen diferentes comportamientos cuando se mezclan. La mezcla de plásticos puede resultar en productos finales de baja calidad y dificultades en el reciclaje.

E: ¿Qué sucede con las redes de pesca? ¿Pueden contener diferentes tipos de plástico y cómo se pueden separar?

A.R: Puede ser difícil determinar si contienen diferentes tipos de plástico. Las redes pueden estar hechas de materiales similares, pero la mezcla de tipos de plástico sigue siendo un problema potencial. La separación de estos plásticos puede ser un desafío, pero una posible estrategia es agrupar las redes similares y tratarlas por lotes para aumentar las posibilidades de que estén hechas del mismo tipo de plástico. La resolución del objeto y la calidad del material reciclado pueden ser bajas, lo que limita las aplicaciones en las que se pueden utilizar.

7.1.10. Entrevista a Experto Legislativo Ambiental

Nombre entrevistado:	Diego Romero Oseguera
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Camila Roca
Fecha entrevista:	5 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	30 minutos

E: Trabajamos con Colectivo Cabos, que recolecta cabos en desuso para reciclarlos y darles un nuevo uso. ¿Cuáles son las principales regulaciones ambientales en Ecuador relacionadas con la recolección y reutilización de cabos de pesca o material de pesca en desuso?

D.R: Desde la constitución de 2008, Ecuador reconoce derechos colectivos y de la naturaleza. La normativa hasta 2020 se basa en la legislación ambiental secundaria, que aborda la contaminación general del mar, incluyendo plásticos derivados del petróleo como los cabos. La falta de una normativa específica para cabos se conecta con temas más amplios de reutilización y reciclaje, así como la influencia en sectores como hidrocarburos y recursos hídricos.

E: Entiendo. La conciencia ambiental ha crecido, pero también hay desinformación. ¿Qué opinas sobre el debate de dejar el Yasuní intocado o explotarlo?

D.R: Ecuador tiene una historia de desafíos políticos y económicos. La conciencia ambiental crece, pero a veces se manipula. El Yasuní plantea dilemas, y la población debe discernir entre necesidades económicas y cuidado ambiental. Es esencial aprender de la historia para evitar caer en decisiones impulsivas.

E: ¿Se requiere algún permiso o licencia para la recolección de materiales de pesca en Ecuador?

D.R: Por ejemplo, para los hidrocarburos, las descargas de aceites, los carros, los estores y licencias, etc. No sé si el Ministerio del Ambiente ha implementado algo, pero debería haber políticas públicas que permitan la recolección de plásticos sin necesidad de licencias.

E: Cuando tienes el plástico o los cabos recolectados. ¿Cómo es ese proceso?

D.R: Para la transformación del plástico, las empresas que lo reciclan deben cumplir con permisos ambientales y regulaciones. Deben cumplir con las normas ISO y otras regulaciones. Por ejemplo, el cabo Samson, de alta calidad, se importa, y la industria extranjera debe cumplir con sus normativas. Desde la elaboración hasta el producto final. Hasta el año 2000, no había una ordenanza para ciudadelas en Guayaquil. Ahora, antes de construir una, se requiere un estudio de impacto ambiental y plantas de tratamiento de aguas residuales. Las industrias, como Pycca o Plastigama, que fabrican cabos, deben tener regulaciones para el tratamiento de aguas residuales si está en su proceso. Incluso la comida que consumimos está relacionada con el aspecto ambiental, como alimentos con transgénicos.

E: En la transformación y reutilización del plástico, ¿cómo obtener y renovar los permisos?

D.R: En Guayaquil, la Dirección de Ambiente otorga permisos basados en estudios y requisitos. Se evalúa el impacto ambiental y se puede requerir registros adicionales según el impacto.

E: ¿Hay diferencias en procedimientos si la recolección es en aguas costeras o en alta mar?

D.R: La recolección depende de las corrientes marinas. Toda la actividad humana en el mar contribuye al problema de los desechos.

E: ¿Qué impacto tienen las pesquerías a gran escala y artesanales en los cabos?

D.R: Ambas utilizan cabos, pero no veo desperdicio significativo en los pesqueros. La contaminación por cabos ocurre en diversas actividades humanas en el mar.

E: ¿Existen apoyos gubernamentales para la reutilización de materiales de pesca?

D.R: Existen incentivos en el COPCI, pero su aplicación es complicada en Ecuador debido a problemas burocráticos y desincentivos políticos actuales.

E: ¿Conoce fuentes de financiamiento para organizaciones comprometidas con la conservación marina?

D.R: Las ONGs reciben financiamiento, pero a menudo hay desafíos debido a la doble moral y la influencia de poderosas empresas nacionales.

E: ¿Cómo ve el gobierno el papel de las iniciativas privadas en la sostenibilidad ambiental?

D.R: No hay claridad sobre las acciones del gobierno en sostenibilidad ambiental. La inversión y la política afectan la promoción de la sostenibilidad.

E: ¿Hay regulaciones para etiquetar y comercializar productos hechos con materiales reciclados?

D.R: Sí, las normas INEN regulan el etiquetado de productos reciclados en Ecuador.

E: ¿Cuáles podrían ser las sanciones por incumplimiento de regulaciones ambientales?

D.R: Las sanciones deberían regularse considerando la realidad del país y evitar multas excesivas que puedan perjudicar a las organizaciones. La corrupción y la falta de sentido común son problemas en este contexto.

7.1.11. Entrevista a Ambientalista 1

Nombre entrevistado:	Cecilia Torres
-----------------------------	----------------

Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Jodie Santana
Fecha entrevista:	28 agosto, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	30 minutos

E: ¿Definición de economía circular y alineación con Mingas por el Mar?

C.T: Mingas por el Mar nació como movimiento en 2015, evidenciando la contaminación en playas y expandiéndose por todo el país. Se creó el programa de líderes para empoderar a personas en diferentes ubicaciones. La fundación se estableció en 2019, facilitando alianzas y proyectos. Se realizaron limpiezas y, con datos recopilados, se impulsó la Ley de Plásticos en 2018-2019. Se destacan proyectos surgidos de Mingas por el Mar, como Colectivo Cabos, que promueve la economía circular reciclando cabos de pesca.

E: ¿El programa de líderes cuenta con especialistas en diversas áreas?

C.T: No se requiere ser experto para liderar en Mingas por el Mar. La organización provee herramientas legales y de comunicación. Cada grupo puede solicitar fondos para proyectos específicos.

E: ¿Cómo se alinean los objetivos de Mingas por el Mar con la economía circular?

C.T: Aunque reconocen un largo camino, buscan cambiar la percepción de que el reciclaje es suficiente para la economía circular. Destacan la importancia de reducir el uso de materiales desde el inicio y promover la innovación para generar menos desechos. Resaltan la necesidad de educación y confían en el poder de la ciudadanía para impulsar cambios en las industrias mediante decisiones de consumo responsables.

E: Hablando de actores como empresas privadas, el gobierno y comunidades locales, especialmente en Salinas y Playas donde se enfocan en la gestión de cabos en desuso, ¿Cómo involucra Mingas por el Mar a estas comunidades y promueve la economía circular?

C.T: Colectivo Cabos, con la colaboración de líderes de Mingas por el Mar, integra a pescadores artesanales para que vean el valor de los cabos en desuso como un ingreso adicional. Generar una economía circular implica involucrar a la comunidad y reinvertir las ganancias en proyectos y educación. Además, se están desarrollando estrategias, como un cuento para niños, para reconectar a las personas con la vida marina y destacar la interconexión de los ecosistemas.

E: ¿Qué estrategias ha utilizado Mingas por el Mar para educar a diferentes actores sociales (comunidades, gobiernos, autoridades, y otras organizaciones ambientales) sobre la economía circular y la gestión de cabos en desuso?

C.T: Las estrategias incluyen lobbying para políticas públicas, conversaciones con autoridades, presentación de datos sobre la problemática y educación. Se emplean diversos formatos educativos adaptados a la edad del público, como el cuento "Las travesías de Yaku y Mai". Se

realizan mingas corporativas con empresas para concientizar a los colaboradores y se implementan sistemas de reciclaje. Las reuniones con líderes y opiniones gubernamentales abordan principalmente la gestión de residuos sólidos y el consumo responsable.

E: ¿Cuáles son algunos logros concretos en términos de reducción de desechos marinos y promoción de la economía circular que ha alcanzado Mingas por el Mar?

C.T: No creo que sea una sola cosa; son muchas en conjunto. Básicamente, es entender que dependemos mucho del interés político, de quién está en un cargo de turno. Darnos cuenta de que es un trabajo que requiere perseverancia; si no estás preparado para ser perseverante, es mejor que lo dejes. Ahora, cambia el gobierno, cambian ministros, cambian equipos de trabajo, y toca volver a tocar los temas, enfatizar lo avanzado y lo que falta por hacer. Actualmente, estamos trabajando en el Tratado Mundial de Plásticos, el INC, buscando que los países reduzcan la contaminación plástica. Estamos involucrados en equipos de trabajo para esas negociaciones internacionales, pero nos damos cuenta de que las industrias y los países con gran poder económico no quieren reconocer o no les conviene reconocer el problema. Las negociaciones pueden llevar años sin lograr resultados. El mayor aprendizaje es que no podemos depender completamente de soluciones mágicas de la ONU o gobiernos; la solución está en nuestras manos. Cada uno debe decidir qué consumir, dejar de usar plásticos desechables, llevar utensilios reutilizables y hacer elecciones conscientes en sus hábitos de consumo. Educar y concientizar a la ciudadanía es clave.

E: Entonces, el cambio individual se convierte en cambio colectivo y global.

C.T: Exacto. Cada uno aporta su granito de arena; es como una gota en el océano. Si no tienes todas esas gotas, no hay océano. Cada individuo tiene su pequeña contribución. Vivir en la negación e ignorancia no ayuda. Cambios significativos han ocurrido, como el ejemplo de la capa de ozono, que se recuperó con regulaciones y elecciones conscientes de productos. Aunque parezca que tu acción es pequeña, cambiar esa mentalidad es crucial.

E: En relación con emprendimientos que utilizan materiales reciclados como los cabos en desuso, ¿Crees que es económicamente viable aplicar soluciones de economía circular en pequeñas y medianas empresas hoy en día?

C.T: Absolutamente. A nivel internacional, es cada vez más difícil ser competitivo sin tener sostenibilidad en tu ADN. Ecuador aún está en desarrollo en este sentido, pero en otros lugares del mundo, si no abrazas la sostenibilidad, tu oferta puede quedar obsoleta. Aquí, emprender en este enfoque puede ser rentable, aunque al principio no sea muy lucrativo. La sostenibilidad es un factor crucial en los mercados internacionales. Por ejemplo, tiendas al granel tienen éxito en Ecuador porque hay un creciente interés en productos ecoamigables. Hay oportunidades, pero los emprendedores deben investigar bien y hacer un benchmarking para entender el mercado.

E: ¿Qué consejos darías a otras organizaciones o individuos interesados en promover negocios ecoamigables y la economía circular en el sector marino?

C.T: Yo pienso que ya hay un público, un nicho de mercado fuerte que está buscando, y miren, ustedes hace cuántos años, hace cuatro años estaban en el colegio, imagínense ahorita ustedes ya toman decisiones de compra, ustedes ya ganan dinero, ustedes ya deciden compro esto y compro lo otro, y es esta generación la de ustedes justamente la que ya es más crítica, más

crítica que la mía inclusive, o que la de mis papás, y esta generación va a ir creciendo, entonces hay que ir, primero que nada hay que analizar muy bien, tener muy definido el buyer persona, saber exactamente a quién va a ir tu producto, definirlo súper bien, investigar y también que siempre hay un elemento de contribución a una organización, entonces imagínate que tu tema sea algo de reducción de tala de árboles, tu producto justamente está enfocado en evitar que se talen tantos árboles, perfecto, pero entonces trabaja de la mano con una organización que está trabajando en reforestación, para que tú puedas cerrar digamos en ciclos, estás generando dinero y una porción la entregas y parece que tú dices pero al comienzo no es mucho el margen y aparte me estás diciendo que le dé una parte a la organización, eso es una inversión, porque a futuro tu marca sí va a tener, es un poco lo que pasó con Paccari, es una marca que a mí me encanta, porque tú puedes decir es un chocolate, pero si tú sigues la historia de Paccari, fíjate que es todo un conocimiento de la tierra, de las comunidades que trabajan en chocolate, entonces esto generó digamos un concepto que le dio más valor a la marca, porque una marca que no le retribuye a la sociedad y al medio ambiente actualmente, es una marca que no tiene valor, así tienes que verlo.

E: Estás en todo lo correcto, creo que ahora estamos mucho por el lado de la sensibilización, el valor emocional que se le da a esto.

C.T: El valor emocional, es clave, qué historia está contando tu marca, no es un logo que yo lo imprimo en una etiqueta y se fue así, qué hay detrás, quién eres tú, cómo nació tu idea, por qué lo estás haciendo, qué te mueve hacerlo, y si tú realmente identificas tu buyer persona y generas toda tu estrategia de comunicación hacia ese buyer persona, créeme y si lo haces realmente desde la honestidad, porque también esa es otra, tú dices, ay no, esto va a generar plata, pero tú personalmente no lo crees, se va a notar, pienso yo, así le pagues a la mejor agencia de publicidad de Guayaquil o del Ecuador, se va a notar que en tu ADN no está eso, justamente.

E: Para finalizar, tú mencionas que volviendo a la educación, a la sensibilización, qué consejos tú les darías a cada una de las personas yéndonos más allá de lo que son las comunidades y el gobierno, porque mencionas que es muy difícil empezar de nuevo con estos cambios políticos que existen, qué consejos les das individualmente a cada uno para poner su granito de arena en esto.

C.T: Yo pienso que ya con internet la información está ahí, no esperar de que la información te llegue, sino investigar, sí es importante tal vez apegarse a una causa, porque hay tantas, puede ser que tu causa sea la fauna urbana, puede ser que te llame la atención el tema de los bosques tropicales, o puede ser que te llame el océano, entonces, y justamente investigar, involucrarte, si hay organizaciones que están ya trabajando un tema, únete a esa organización, aprende de esa organización, aprende de la gente que está ahí hace años trabajando en eso, y si te das cuenta de que tú quieres irte por tu camino, con la misma causa, ya te fuiste, pero conociendo justamente los errores que tuvo esa organización al inicio, para no volverlos a cometer, y así ahorras mucho tiempo, en el caso de que quieras como, como meterte muy de fondo en una causa. Pero si no quieres meterte de fondo en una causa, y lo que quieres aportar en tu día a día, simplemente tienes que chequear lo que estás consumiendo, la mayor expresión de activismo es, decidir en qué voy a gastar mi dinero, analizar las marcas a las cuales yo le doy mi dinero, mipreciado dinero, que me ha costado estar sentado en una computadora todos los días, si lo ves de esa manera, yo pienso que ahí te das cuenta de que a veces es mejor gastar el dinero en experiencias, en talleres, en cursos, en viajes, que tú luego digas aprendí esto, esto, esto, conocí, y que tu mente se expanda, mucho mejor que llenarte de cosas.

E: Empaparnos realmente de esto para vivir un poco más de cerca la realidad que se está viviendo.

C.T: Exacto, si te llama la atención el Yasuní, anda, salte del Twitter, anda al Yasuní, anda para allá a ver qué está pasando por allá, pregúntale a la gente, ándate hasta que llegues al corazón del Yasuní, puedas conversar con una persona al Yasuní, entonces si en cambio te interesa el océano y te gustaría bucear, aprende a bucear, que no quede solo en esta idea de quiero y no lo hago, porque la vida se pasa, la juventud se pasa y hay que aprovecharla para hacer realidad esas cosas, y lo que dije inicialmente, algunos tips de consumo responsable, básicamente chequear tu tacho de basura, ir al tacho de basura, mira, tú puedes conocer los hábitos de consumo de una familia, si tú vas a la cocina y abres el tacho de basura, ahí tú puedes ver todito, qué estás consumiendo, qué marcas, si reciclan o no reciclan, si hace abono o no hace abono, si consumen exceso, si desperdicia comida, todo eso puedes verlo, entonces mientras más vacío está tu tacho, mejor trabajo estás haciendo.

E: Qué buen tip.

C.T: Si lo he hecho, me ha ido muy mal. Es un buen experimento social ver qué tienen los tachos de las basuras de las personas.

E: Bueno Cecilia, eso sería todo, de verdad te agradezco muchísimo por la información que nos acabas de brindar, la verdad me gustó saber que están a punto de lanzar el cuento, la verdad me interesó ese tema, porque es bueno que muchas veces nosotros consideramos en que el problema de las playas es solo en la costa por los que viven en la costa, pero es verdad, hay que ir pensando en las personas que también viven alrededor de, bueno en todo el país y que es verdad, muchas veces no nos damos cuenta de que el agua que llega ahí viene de las montañas, viene de todos lados y se ve afectado desde muchísimos procesos atrás, no solo en la playa.

C.T: Tal cual y bueno igual yo siempre involucro la Universidad Casa Grande, seguramente haremos un lanzamiento ahí en la universidad, siempre es mi casa también, me ayudan siempre a hacer eventos y pues ahí para que vean el cuento, quedó muy lindo.

7.1.12. Entrevista a Ambientalista 2

Nombre entrevistado:	Janice Marquez
Sector que habita:	Quito, Ecuador

Entrevistador:	Cristopher Nieto
Fecha entrevista:	24 agosto, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	34 minutos

E: Hola, Janice, muy buenos días. Antes de comenzar, te quería hacer una breve introducción. Primeramente, es un honor tenerte aquí para poder hablar sobre tu trabajo, sobre conservación de océanos y playas, sobre todo, el compromiso que tú tienes con el medioambiente, que es inspirador. Primero, antes de pedirte el consentimiento, quería saber si esto es un impacto significativo para el medioambiente, más que todo, queremos pedirte el consentimiento para que en esta entrevista se use la información para propósitos de investigación y análisis académicos. Esto se puede incluir con informes, artículos u otros materiales relacionados con el proyecto. ¿Estás de acuerdo? Por favor dime que sí y podemos continuar. Y si tienes alguna pregunta o inquietud acerca de esto, me gustaría responderte antes de continuar.

J.M: Claro, sí, por mi lado está muy bien, perfecto.

E: Para comenzar, ¿te puedes presentar y nos puedes compartir un poquito sobre lo que es tu experiencia en este campo y lo que se procede?

J.M: Claro, como ya me conocen, yo soy Janice Márquez de la Plata, soy bióloga de profesión, me gradué más o menos en el 2018 de la Universidad la ESPOL. Desde ya siendo una universitaria, empecé a interesarme mucho por estos temas de cuidado al océano y las playas, formando un club de buceo investigativo que también tenía como fin reunir a más jóvenes para esta lucha contra las enfermedades que afectan a nuestro océano. Luego también formé parte de varias organizaciones, como Mingas por el Mar, Amiguitos del Océano, con quien trabajo hasta el día de hoy. También así llegamos a formar parte de una coalición que terminó siendo un colectivo llamado Pacífico Libre, hasta que ya desde el 2020 logré posicionar aquí en Ecuador la organización Sustainable Ocean Alliance, Alianza Sostenible por el Océano, en su capítulo de Ecuador. Es una organización mundial con presencia en más de 80 países que reúne también a jóvenes líderes buscando soluciones a los mayores problemas del océano.

E: ¿Todas estas organizaciones son ONGs?

J.M: Sí, todas son ONGs.

E: Para comenzar, para hablar sobre las contaminaciones en las playas y en los océanos, como tú muy bien dijiste, trabajas a la mano, a la par de estas ONGs. ¿Cuál es la magnitud del problema de la contaminación de las playas del Ecuador y los océanos? ¿Actualmente sí existe una contaminación visible?

J.M: Sí, definitivamente sí. Según la OCDE, que es la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, son 140 millones de toneladas de basura que se producen no solamente por Ecuador, sino también por otros países en el mundo, y de eso solamente el 9% se recicla, que debería ser más contundente esa cifra, ya que al comparar como que solo el porcentaje que se recicla con el porcentaje que se está produciendo y botando solamente, es mucha la diferencia, es abismal. Entonces ahí hay que trabajar aún más por eso.

E: Ok, y en esta contaminación, ¿qué hay? ¿Cuáles son los tipos de contaminación? Los tipos de contaminantes más comunes en esta área, y ¿cómo se producen?

J.M: Ya, ok. Aquí, por ejemplo, hay que clasificar, por ejemplo, en contaminantes sólidos y contaminantes que ya están desde el mar, con los sólidos me refiero a los que están en el continente. Por lo general es un porcentaje de que la basura que termina en el océano ocupa un 80% que viene desde la parte terrestre, y un 20% que ya corresponde a, por ejemplo, a ustedes que están trabajando con Colectivo Cabos, a cabos, a redes de pesca botadas en la playa, que en general también ambos son de origen antropocéntrico. Entonces, lo que yo siempre le pregunto a quienes doy educación oceánica, es que el humano es el único animal que puede fabricar basura. ¿Qué otro animal fábrica basura? Ninguno, solo nosotros, entonces, sean cuales sean los porcentajes, vamos a ser los humanos quienes fabrican esa basura, que viene literalmente desde cualquier fuente y cualquier cosa que usemos en el día a día. Desde que nos levantamos ya estamos usando plástico, hasta que nos acostamos estamos usando plástico de diferentes fuentes, comida, para comprar cosas, para maquillaje, muchísimas cosas ahí. Básicamente están hechas de petróleo.

E: Sí, claro. No sé si también viste una noticia que ahora último también un país oriental botó desechos químicos al mar. Eso también afectaría. Hablando sobre este tema, que nosotros fabricamos la basura, ¿verdad? ¿Qué impacto le da a los ecosistemas marinos y a la vida marina? ¿Afecta directamente a los ecosistemas marinos?

J.M: Claro que sí. ¿Por qué? Porque los contaminantes que acaban en las aguas costeras pueden acumularse en los organismos marinos a través de la cadena trófica, la cadena alimentaria y ahí se produce un efecto de biomagnificación, como lo conocemos los biólogos, que es una tendencia de algunos productos químicos a acumularse a lo largo de la cadena trófica, exhibiendo concentraciones sucesivamente mayores al ascender el nivel trófico. ¿Qué significa esto? Por ejemplo, si un pequeño pez se alimenta accidentalmente de una basura de plástico. Cuando se biomagnifica a otro pez más grande que se lo come, no solamente pasa como la cantidad de plástico que se comió, sino que aumenta al doble. Entonces, así va aumentando según se vaya depredando la especie por organismos superiores. Entonces, al final, ¿quién se come? Por ejemplo, en esta cadena trófica, los pisos altos suelen ser el atún, los tiburones. Entonces, al final de eso, ¿quién se come esas especies? Los humanos. Entonces, ya influye en un problema de salud pública, porque es el humano quien va a terminar biomagnificando esos plásticos en nuestro interior y todo lo que lleva con eso, que son metales pesados, sustancias tóxicas, químicas. Entonces, todo es, en la vida, en el planeta, todo es un ciclo. No es que a lo mejor algo se tira y desapareció, no, todo tiene un ciclo aquí.

E: Bien, una consulta. Me pareció interesante lo que dijiste sobre la línea trófica. Así se dice, ¿verdad? ¿Me puedes definir un poquito sobre qué es esa línea trófica?

J.M: Claro. La línea trófica es una pirámide, se la suele ver como una pirámide, donde en los pisos inferiores están los organismos más pequeños, por ejemplo, el krill, el plancton, microalgas, algas, macroalgas también, que son como que dependen directamente de la luz del sol, hacen fotosíntesis, obtienen su energía a partir de la luz del sol. Entonces, ese es como que dices el primer piso de la cadena trófica, de ahí vienen los organismos que se comen a esos vegetales. Por ejemplo, los animales vegetarianos, las vacas, los caballos, como que animales que se alimentan directamente de ese primer piso.

E: Después de eso, viene otro piso que ya vienen los animales que se alimentan de los productores primarios, de esos animales que se comían las plantas. Entonces, así va aumentando esa cadena trófica.

E: Interesante, una vez tú me dijiste que todo esto es un ciclo, ¿qué hacemos nosotros? ¿Cuáles serán las soluciones efectivas para reducir esta contaminación y que no nos afecte directamente a nosotros? ¿Puedes darnos un ejemplo de proyectos exitosos o de otra manera?

J.M: Claro, mira, yo pertenezco a una organización, Sustainable Ocean Alliance, que hace aceleradores mundiales de emprendimientos que estén buscando soluciones a estos problemas del plástico, no solamente el plástico, sino también a la pesca ilegal y también temas que en cierta parte defiendan la naturaleza y su sostenibilidad. Este programa acelerador mundial existe desde hace muchos años atrás, 2017-2018. Por ejemplo, han salido ideas loquisimas que he visto ahí, que vienen de muchas partes del mundo. Para destacar una de Ecuador, que fue hasta ahora el único emprendimiento que ha salido favorecido para participar en este acelerador mundial, es de una empresa llamada Ichthion, que es una empresa de Quito. Es una empresa fundada por un científico ecuatoriano, no sé si alguna vez han escuchado de Inty Grønneberg, que también se lanzó para la alcaldía de Quito, que desarrolla varios tipos de turbinas, es una ingeniería que desarrolla varios tipos de turbinas capaces de filtrar y recoger plásticos de distintos tamaños en los ríos. No sé si ustedes también han escuchado del emprendimiento, bueno, de la organización Salvemos el Río San Pedro. Inty, con su innovadora empresa Ichthion, es quien principalmente está organizando estas limpiezas de ríos allá en Quito. Me parece una muy buena manera, una buena solución a la contaminación plástica, que también limpia ríos. La gente piensa que solamente el plástico llega solito al océano, pero en realidad viene de una conexión desde partes que están muy lejanas al océano. Desde las sierra, desde la amazonía, todos esos canales, esos ríos van a dar directamente al océano. Entonces también vale recalcar esa conexión, que no solamente la gente piensa que a lo mejor solamente la gente de la costa es la encargada de botar basura y le echar la culpa a la gente de la costa, pero sin embargo nosotros acá en la sierra, nos liberamos de esa culpa porque pensamos que estos contaminantes no afectan los cuerpos de agua de la costa, pero sí, sí se da así.

E: ¿Eso solo se enfoca en la región de Quito, Pichincha, ¿o hay más provincias?

J.M: Cuando conversé con Inty, se hacían como que primeros prototipos aquí, pero en realidad está siendo presentado a más empresas de todos los países del mundo para ver dónde más se puede mover o dónde puede ser aplicada esta tecnología.

E: Ok, Inty tiene esta empresa, como me dijiste, es una empresa privada. ¿Cómo haríamos que las comunidades locales y los gobiernos autónomos, o el gobierno nacional, trabajen en conjunto para poder solucionar este problema?

J.M: Claro, esta idea para convertirse en una empresa privada, por así decirlo, empezó como una empresa, como un emprendimiento más bien. Poco a poco estos emprendimientos azules, se desarrollan cuando ya empiezan a trabajar su plan de negocios, como que ya volver esto como un estilo de vida, porque esto es lo que yo he visto, por ejemplo, que muchos jóvenes tienen ideas sobresalientes, pero no las desarrollan porque no hay un impulso de otras empresas también que al momento están más grandes para que ellos puedan verlo como una vía sostenible a largo plazo, como un trabajo sostenible a largo plazo para ellos. Entonces, estas empresas, yo creería que pueden ayudar justamente a estos emprendimientos que son muchas veces innovadores, apoyando la creatividad con incentivos, a esta innovación también. Por

ejemplo, cuando nosotros también en Ecuador, como SOA, como Sustainable Ocean Alliance, hicimos un hackathon por el océano, donde juntábamos a grupos de jóvenes para presentar ideas tecnológicas de solución a problemas oceánicos. Hubo emprendimientos súper chéveres, Colectivo Cabos también fue parte de este concurso de emprendimientos jóvenes. También, me acuerdo de que había uno de la Universidad SEK que era hacer redes de pesca del 50% de material de plástico reciclado y 50% de material biodegradable que venía del raquis en la banana. Entonces, todo esto también necesita un impulso, como un capital semilla, para que también puedan irse desarrollando y que ellos vean viable que pueden trabajar defendiendo el planeta. Porque eso es otra cosa, que, a lo mejor en las ingenierías, en las universidades, solo te enseñan a lucrar del planeta, lucrar de los recursos, extraer. Pero no te enseñan como que a defender o cuidar lo que a largo plazo nos va a dar la vida.

E: Es importante porque vamos a perseverar lo que es nuestra propia vida y aparte, si es que nosotros incentivamos a estos pequeños emprendimientos, estamos también generando plazas de empleo para diferentes personas. Otra consulta, ¿tú crees, conoces incentivos gubernamentales que impulsen la reducción de contaminación en el fomento de sostenibilidad?

J.M: Aquí en Ecuador, hay varios en el sistema educativo, donde se regula el uso de un solo plástico en instituciones académicas. Se establecen normas para que tanto el alumnado como el profesorado y la administración puedan reducir y gestionar mejor sus residuos plásticos de un solo uso. Hasta los bares también están incluidos. Sin embargo, a pesar de que existe este acuerdo ministerial, al final dice que las escuelas que cumplan con estas normas serán premiadas con un incentivo por parte del Ministerio de Educación, pero hasta ahora, el Ministerio no ha definido qué incentivo dará. Actualmente, en Ecuador, unas seis escuelas han implementado estas normas, principalmente en la sierra. A pesar de esto, considero que debería ampliarse a más escuelas, utilizando esas seis como ejemplos para las demás. Por lo tanto, sería necesario que el Ministerio difunda esta información y la aplique en todas las instituciones educativas del país. Aparte de la educación, también existen incentivos por parte del Ministerio del Ambiente y Transición Ecológica, llamado Punto Verde, que se dirigen a empresas como una iniciativa más industrial. Estos incentivos económicos se otorgan a trabajos y emprendimientos que aplican la ecoeficiencia, producción y consumo sostenible, y presentan soluciones al cambio climático del país. También se reconocen proyectos de investigación con innovación y tecnología para cuidar el medio ambiente, así como iniciativas ambientales destacadas. Se otorgan reconocimientos ecuatorianos ambientales para buenas prácticas ambientales en dependencias administrativas del sector público y privado, dirigidos a entidades que incluyan aspectos ambientales en la gestión administrativa, impulsando el cambio de cultura de sus funcionarios. Además, se brinda apoyo a gobiernos locales sostenibles, cuando aplican criterios sostenibles a su administración. También existen incentivos para ecoestructuras, destinados a proyectos de construcción que incluyan innovación, uso eficiente de recursos, gestión de desechos y áreas verdes en su planificación, y para modelos de ejemplo de gestión socioambiental que se dirigen principalmente a entidades con proyectos innovadores y responsables social y ambientalmente, contribuyendo a modelos de desarrollo sostenible.

E: También mencionas modelos de algunas empresas. Queremos abordar la economía circular. ¿Existen ejemplos de casos de éxito en Ecuador o es por falta de infraestructura u otros impedimentos que no se genera aquí en Ecuador?

J.M: Aquí en Ecuador, el desafío es que la gente tiende a buscar lo más fácil y rentable para los productores de contaminación. Estas brechas deben resolverse para que los consumidores sean más conscientes y también para que los vendedores asuman su responsabilidad. Es

positivo otorgar certificaciones a empresas que adopten prácticas de economía circular y lo implementen de manera efectiva, cumpliendo con todas las normas y siendo parte de los incentivos que mencioné anteriormente. Sería crucial difundir estos incentivos para motivar a más empresas a aplicar las normas ambientales.

E: Claro. ¿No sería por la falta de infraestructura, sino por falta de incentivos? ¿Cómo influye el uso de estos productos reciclados en la reducción de la huella ambiental?

J.M: Claro, nuestra huella ambiental, hay muchas personas que no conocen ese significado, piensan que la huella ambiental es algo que hay que salvar más bien, pero es lo contrario. La huella ambiental es lo que nosotros dejamos desde que nacemos. Todo humano nace con una huella ambiental. Los bebés ya con cada pañal que usan están dejando su huella ambiental. Entonces, desde el inicio de nuestras vidas, si nosotros dejamos menor huella ambiental a nuestro paso, con productos eco amigables, usando productos que sean de materia prima reciclada ya estamos haciendo una economía circular que va disminuyendo nuestra huella ambiental.

E: ¿Y existen ejemplos de marcas que utilicen materiales reciclados para hacer sus productos?

J.M: Sí, totalmente. Hay empresas que reúnen este plástico para procesarlo, y de esto hacer nuevas materias primas. Por ejemplo, Colectivo Cabos es uno de ellos. Me gusta algo que también aplicamos aquí donde vivo, que es un proyecto llamado Botellas de Amor. Es una empresa de Quito, donde se rellena una botella, por lo generalmente, de este plástico que no es reciclable, de los snacks, de las etiquetas de botellas, de las funditas plásticas transparentes. Entonces se llena esa botella, una botella, se limpia, hasta que esté bien gordita y que no se deforme. y esa botella, la empresa se llama Botellas de Amor, significativamente, como un simbolismo para que las personas se animen a tener este amor por el planeta, no botando esas basuritas y que sean parte de basura que se tira al ambiente, así como si nada, sino que de esa basura pasan a ser residuos que son reutilizados en la cadena, porque esta botella de amor va a ser procesada para construir nueva madera de plástico, con la que se hacen muebles, sillas, mesas, roperos, entonces ahí también se estaría rescatando.

E: Claro, todos estos plásticos y ya para terminar la entrevista, teniendo en cuenta todos los aspectos que hemos visto, los modelos de economía circular, reciclaje. ¿Opinas que el conocimiento y la sensibilización de los elementos son cruciales para cambiar las perspectivas y conductas en torno a los productos reciclados? Si tú crees eso, ¿cómo considerarías que podríamos implementar estas estrategias expectativas de educación y concienciación para promover una mayor adopción de estos productos elaborados, cómo le damos valor a los productos que vienen de productos reciclados?

J.M: Claro, la educación ambiental, la educación oceánica debe cambiar su metodología, pasar de ser una clase, tal vez la que te dan una hora extra a la semana, una sola vez al mes incluso. Recuerdo cuando estaba en la escuela, la única vez que nos hablaban de cuidado ambiental era una vez al mes o una vez al año, cuando alguna fundación llegaba con alguna obra de teatro u otras actividades. Creo que deberíamos pasar de las clases o visitas esporádicas a crear procesos. La educación ambiental no debería limitarse a actividades externas; debería integrarse en la educación formal de las escuelas, en los libros de texto, para que no sea algo adicional, sino que la educación ambiental esté presente en todas las materias, como matemáticas, lenguaje y educación física. Recuerdo a un profesor de educación física que enseñaba a sus alumnos a jugar recogiendo basura, haciéndolos correr para limpiar el lugar y

usando las botellas recogidas para crear juegos. Esto le daba un valor adicional a la educación ambiental, integrándose de manera creativa. La educación ambiental no debe limitarse a la teoría, a asustar con problemas planetarios, ya que eso puede tener efectos negativos. También debe transmitirse a través de la empatía, haciendo que a las personas les guste cuidar el medio ambiente. Se debe enseñar cómo la falta de cuidado del entorno afectará sus vidas. Además de la teoría y los números, es crucial incluir la empatía en el proceso, sensibilizando para llegar al corazón de las personas, ya que, como dice el dicho, uno protege lo que uno conoce.

E: Si nos enseñan, así como que de repetir algo, hasta se vuelve cansón, así que nos digan, protege el planeta, y no sabemos para qué. Entonces siempre tiene que haber una explicación de por qué si queremos llegar al consumidor, ¿cómo le vamos a dar conocimiento, le damos esta concientización de que este producto está salvando, el océano, está salvando vidas?

J.M: Claro. Si tú me hablas así de marcas, yo creo que aquí también tiene que ver un proceso importante los canales de medios de difusión. Las redes sociales, los canales que hoy en día, en mayor parte, promueven contenido basura entonces también viene un vínculo con estos canales de comunicación mediáticas de poner de su parte para dar información que de verdad valga la pena a las personas, no solamente que nos tengan en ese “bobismo” que no nos ayuda a enfocarnos en lo que de verdad es científicamente importante.

E: Claro y para terminar Janice, un breve mensaje a las personas que están contribuyendo a la conservación de las playas y el océano.

J.M: Me gusta usar uno, podrías dar un respiro fuerte y recordar que esa mayoría de aire viene gracias al océano, porque 70% del oxígeno es creado por el océano a diferencia de lo que nos han normalizado en las escuelas donde se dice que solamente son los árboles. Actualmente se han hecho estudios científicos donde se dice que el océano es el mayor productor de aire del planeta, debido a las micro algas y plancton que están en el océano. Por una sola gota encontramos miles de micro plantitas que hacen lo mismo que los árboles en la parte terrestre. Entonces si tenemos un océano enfermo, un océano que está cada vez más contaminado, en un futuro no va a producir la misma cantidad de aire y no va a cumplir los mismos ciclos que ha venido cumpliendo.

7.1.13. Entrevista a Redactor Ambiental

Nombre entrevistado:	Juan Holguín
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Jodie Santana
Fecha entrevista:	15 de Septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	32 minutos

E: Para empezar, le agradezco muchísimo por esta oportunidad que nos está dando para conocer un poco más sobre su trabajo, el objetivo principal de esta entrevista es conocer más a

fondo sobre la visión completa de su compromiso con el periodismo ambiental y asimismo, saber cómo aborda los desafíos asociados a esta área. Me gustaría que me cuente un poco sobre usted y su trabajo con los reportajes.

J.H: Yo soy como decía, soy colombiano, soy de Cali, Colombia, llegué aquí a Ecuador en el 2002, llegué aquí a trabajar en Guayaquil, llegué a trabajar en el diario Extra, empecé en Extra, estuve un año en Extra, de ahí pasé al diario Expreso, que igual es parte de la misma empresa. En Expreso estuve trabajando desde 2003 hasta 2013, en 2013 pasé al diario Telégrafo, y en Telégrafo estuve hasta que pues lamentablemente pues lo cerraron por luego la pandemia y de ahí estuve un año fuera de los medios tradicionales, puse un portal digital propio que todavía lo mantengo se llama “Conexión Noticias” y él como un componente del portal es sección “Ecoverde” el portal global es “Conexión Noticias” yo ya ahora te envío el link, que es enfocado mucho a lo ambiental, animalista; y hace año y medio estoy en El Comercio, entonces en El Comercio ya ingresé para ahora estoy enfocado al comercio el portal digital lo mantengo pero igual ha estado un poco relegado porque bueno no me queda tiempo. Entonces un poco mi experiencia aquí en Ecuador, en Colombia trabajé también en dos periódicos en personal diario el diario “Caleño” que es como “Extra” pero sin tantos recursos y el diario “Occidente” que es un periódico en su momento era como el diario “Expreso” más o menos era la referencia. Entonces un poco mi parte periodística.

E: Usted comentaba que tiene en esta página “Conexión Noticias” una sección de Eco Verde, cómo se fue involucrando en la redacción de reportajes sobre temas medioambientales?

J.H: Te cuento mi idea original cuando inicié este portal. Me quedé sin trabajo en “El Telégrafo” y me quedé en el aire. La idea inicial era poner una despensa o una tienda con liquidación, pero yo no manejo tiendas ni restaurantes; mi experiencia está en el periodismo. Entonces, le dije a mi esposa: "Hagamos un portal digital y veamos cómo nos va". Mi idea original era centrarse solo en temas ambientales, fuera de Eco Verde. Sin embargo, como tengo muchos contactos, me llega información diaria de todo tipo: económica, judicial, política. Decidí hacerlo con esas noticias para abarcar una gama más amplia de información, pero con un gran componente de la parte ambiental, que era la idea original. Con el tiempo, me di cuenta de que subestimé lo que era manejar un portal digital. Es mucho trabajo, realmente, demasiado, ya que nunca lo había hecho antes. En "Expreso", empecé haciendo notas judiciales y poco a poco ascendí. Inicié la sección de sociedad, que es la parte de Guayaquil, y me asignaron una sección específica de ecología y turismo en 2007/2008. Cada semana tenía una página dedicada a estos temas. Reportaba sobre animalitos, temas ambientales y turismo enfocado a la parte ambiental. Posteriormente, me asignaron otra página para el fin de semana, y así el tema fue creciendo. Me involucré más en la ecología, conocí fundaciones y vi cómo funciona el detrás de cámaras del tema animalista y ambiental. Me volví animalista, ayudando cuando puedo con fundaciones y difundiendo la labor de grupos ambientalistas como Colectivo Cabos.

E: Cuando realiza redacciones, ¿cómo selecciona los temas sobre los que va a escribir? ¿Qué criterios utiliza para determinar si un tema es relevante y valioso para sus lectores?

J.H: Todos los temas son importantes, algunos pueden ser de importancia nacional e internacional, como el caso de Yasuní, mientras que otros son más pequeños y de importancia puntual o regional, como la limpieza de un parque en un barrio. Considero que a todo tema ambiental hay que darle espacio. Encuentro los temas en el día a día, observando la calle y la comunidad. Encontrar historias en la ciudad es cuestión de estar atento. Las redes sociales

también son una fuente, pero no hay que limitarse solo a ellas. La fuente principal es la observación diaria.

E: ¿Cuál de los reportajes o redacciones considera que le ha impactado más en el ámbito medioambiental y por qué lo considera importante?

J.H: El año pasado, El Comercio presentó un especial sobre el Día del Reciclaje, que surgió por mi observación personal. Comencé a involucrarme en temas ambientales y descubrí la importancia del reciclaje, algo que antes no consideraba. Solía tirar botellas y latas a la basura, pero con la creciente conciencia ambiental, empecé a reciclar y me di cuenta de que esto podía convertirse en una fuente de ingresos. Guardaba latas y botellas para venderlas a una recicladora, ganando alrededor de \$7 en cada visita. Cuando se acercó el Día del Reciclaje el año pasado, propuse a El Comercio hacer un especial sobre el tema, compartiendo mi experiencia personal y resaltando la oportunidad de generar ingresos a través del reciclaje. La idea fue bien recibida, y así nació un especial completo sobre el reciclaje. Tuve la oportunidad de entrevistar a personas en Quito y Guayaquil que trabajaban con materiales reciclados, como un empresario que fabricaba muebles a partir de plástico reciclado, una mujer que creaba lámparas con materiales reciclados y un escultor que realizaba obras de arte con material reciclado. Lideré este especial, donde discutimos el valor del reciclaje, los precios de diferentes materiales y las opciones disponibles para reciclar, incluyendo los puntos Gira de la Favorita, que premian a los recicladores con puntos canjeables en el supermercado. Este especial surgió de mi interés personal por el reciclaje y mi deseo de informar a la comunidad sobre sus beneficios. Además, realicé un reportaje en mi portal digital sobre una experiencia de senderismo en las montañas cercanas a La Rioja, originada por la viralización de un video que mostraba a un tigrillo herido en la zona. La explotación en La Rioja y sus montañas está provocando que los animales abandonen su hábitat natural, lo que me llevó a contactar a un grupo de senderismo en La Rioja y acompañarlos para documentar la belleza de la región y la amenaza que enfrenta debido a la urbanización y la explotación. Estos reportajes, tanto el especial sobre reciclaje como la jornada de senderismo, son algunos de los proyectos que más disfruté realizar. A través de mi portal digital, he mantenido un esfuerzo constante para informar sobre cuestiones ambientales y en defensa de los animales, y espero seguir haciéndolo en el futuro.

E: En cuanto a esas experiencias, ¿Cuáles son los mayores desafíos al redactar o al vivirlas? ¿Cómo los ha enfrentado?

J.H: Al ser una fuente comunitaria, a menudo se experimenta una mayor apertura para obtener información. Sin embargo, es frecuente encontrarse con dificultades al buscar fuentes oficiales para abordar ciertos temas. Las autoridades suelen ser reacias a compartir información debido a la complicada burocracia. Por lo general, se requiere enviar una carta y preguntas por escrito, pero obtener una entrevista resulta ser un desafío. El representante regional no puede proporcionar información, ya que la fuente oficial es el Ministerio y el ministro, lo que significa que se necesita permiso. Además, es común que las cifras oficiales no estén actualizadas, dificultando abordar temas actuales. En la parte oficial, la falta de flexibilidad es evidente. Cuando se envían preguntas por escrito y se reciben respuestas, a menudo no hay margen para hacer preguntas adicionales si surgen cuestiones inesperadas, lo que puede resultar frustrante. En muchas ocasiones, se complica obtener información actualizada de fuentes oficiales, como mencioné anteriormente. En contraste, la interacción con la comunidad suele ser más abierta y accesible. La gente está dispuesta a hablar y compartir sus conocimientos. Personalmente, no he enfrentado situaciones de peligro como algunos colegas que han investigado temas más

delicados. En resumen, mi trabajo se centra principalmente en la interacción diaria con la comunidad y en superar los desafíos de acceder a información de fuentes oficiales y cifras actualizadas. La burocracia y la falta de respuestas por parte de algunos medios de comunicación a menudo complican la obtención de información, quedando con más preguntas que respuestas.

E: Al tener estos problemas por ejemplo con estos medios que usted mencionaba y también con lo que es el gobierno y las organizaciones que están a cargo, al no tener este apoyo ha encontrado oportunidades para colaborar con otras personas como científicos o expertos o activistas ambientalistas que le ayuden a crear sus redacciones?

J.H: Claro, sí, claro, eso es importante, lo que tú me dices. Uno no busca la fuente oficial, que es la que supuestamente te brinda la visión general del país. Pero, como te decía, uno busca más la opinión de la comunidad y de los expertos que se encuentran en el terreno. Porque la realidad es que la comunidad y los especialistas son quienes realmente comprenden la situación. Por ejemplo, cuando estoy investigando para un reportaje, suelo contactar a biólogos y científicos. En el caso de las aves, me apoyo en una experta llamada Nancy Hilger, que es peruana pero se ha nacionalizado ecuatoriana. Ella es una fuente fundamental y prácticamente indispensable cuando se trata de abordar temas relacionados con las aves. Su conocimiento es de gran valor. Para otro reportaje que realicé, traté sobre el impacto de los incendios forestales en la tierra. En esa ocasión, hablé con una bióloga cuya especialidad no recuerdo con precisión, pero me proporcionó información valiosa sobre cómo el fuego afecta al entorno.

7.1.14. Entrevista a Empresa Privada Pesquera - Songa

Nombre entrevistado:	Roberto Maspons
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Camila Roca
Fecha entrevista:	1 de Septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	12 minutos

E: Entonces empezamos, muy buenas tardes, Roberto Maspons. Primero, antes de empezar a realizar las preguntas, me gustaría pedirte tu consentimiento para usar la información que proporcionas en esta entrevista con fines de investigación y análisis académico. Esto podría

incluir su uso de informes, artículos u otros materiales relacionados con el proyecto. Si estás de acuerdo, por favor dime sí y podemos continuar.

R.M: Sí.

E: Perfecto. Entonces. Bueno, cuéntanos un poquito de las actividades de Songa y tu rol en la empresa.

R.M: Songa es una empaedora y exportadora de camarón. Tenemos tres tipos de productos entero, cola y valor agregado. De ahí dentro estos tres tipos de productos. Hay diferentes líneas. Mi rol. Ahorita soy como planificador de producción y exportaciones. Es decir, vemos con ventas las prioridades de sus pedidos porque ellos tienen el área separada en mercados en Europa, por ejemplo, China, Corea, Canadá y ahí lo que es Estados Unidos. El mismo Camarón en las tallas van a ser todos, pero ellos nos definen las prioridades. De ahí con logística se ve el el programa de cosecha, que es lo que va a ingresar para con eso revisar con qué se va a completar los pedidos, y de ahí la última línea es ver con exportaciones qué pedidos van a estar listos para que ellos saquen los espacios con las diferentes navieras para los diferentes días que se puede cargar para evacuar las bodegas. Porque el límite en las camaroneras es la capacidad de congelamiento. Entonces. No puede sobrepasar la capacidad de congelamiento porque si no, no puede seguir produciendo. Por lo tanto, tienes que evacuar en línea el producto.

E: ¿Songa cuenta con sus mismos espacios para congelamiento del camarón y pescado?

R.M: Si

E: ¿Songa también se encarga de realizar la pesca? o compran a terceros.

R.M: Este el mayor porcentaje de lo que ingresa es propio.

E: Es decir, que ¿Songa cuenta con sus propios barcos para la pesca?

R.M: Claro, tienen las camaroneras, las pescas son en tierra o en isla. Bueno, lo de tierra viene en carro, pues es de Vía a la Costa, de Machala y lo que viene de Isla es de Puná, más lejos. Ya vienen en gabarras a diferentes muelles. Y los muelles se traen de allá a la empaedora.

E: Bueno, pasamos a la siguiente pregunta. Ustedes toman algunas medidas para asegurar que sus operaciones sean sostenibles al momento de la pesca.

R.M: Este.. Sostenibles. ¿En qué sentido?

E: Mil disculpas. No te conté en qué se basa nuestro proyecto. Estoy trabajando a la par con una organización que se encarga de recolectar los cabos de pesca en desuso. El cabo es como un tipo de red de pesca, en el cual se ha identificado que este cabo de pesca es uno de los principales contaminantes de océanos y de playas. Este es desechado en mayor parte por estas empresas pesqueras y por los mismos pescadores artesanales. Ya sé que que las empresas pesqueras algunas tienen ciertos proyectos en cuanto a la contaminación de los océanos, de las playas. Ya, y quisiera saber si también tiene algún proyecto sobre esto.

R.M: No, no conozco esos detalles.

E: No hay problema. Tal vez. ¿Ya has escuchado sobre la economía circular?

R.M: No.

E: Te voy a dar un ejemplo. Nuestra organización va a recolectar el cabo en desuso para que este pueda ser reutilizado y darle otro uso final, que su uso no sea desecharlo a la basura, sino que se lo pueda reciclar y crear otro producto. Es decir, alargar su plazo de vida. Entonces eso es lo que da a entender la economía circular. Lo que es basura para uno puede ser útil para otro, es decir, el cabo puede ser basura para la mayoría, pero para otros es materia prima. Ya que se puede fabricar un producto final. Eso es más o menos lo que es economía circular y quisiera saber si ustedes tal vez tienen, eh, algún modelo parecido dentro de la empresa. O trabajan con una empresa, un colaborador que aplique esta economía circular.

R.M: Claro en el camarón. Prácticamente se aprovecha casi toda la materia prima, para el camarón entero se paga entero, pero lo que se rechaza es la cabeza y cola donde se empaacan por separado y se las entregamos a otras empresas. Usan la cabeza para crear balanceado. De ahí también todo lo que es material de empaque, se devuelve a los proveedores el material de empaque para reutilizar.

E: Súper interesante eso. Felicidades. Te tengo otra pregunta. ¿Eh, Tienen algún tipo de gestión o regulación para evitar la sobreexplotación de los recursos marinos? ¿Es decir, Songa ok, tiene su equipo que va a las islas, a la pesca? ¿Tienen algún tipo de normativas que eviten la sobreexplotación, la sobrepesca de estos recursos marinos? En el caso de Camarón, pescados.

R.M: Es que a ver, nuestra pesca está hecha en fincas.

E: Ah ok.

R.M: Entonces no van físicamente.

E: A donde ustedes no van a mar abierto y a a hacer. Okay.

R.M: No, no, no. Entonces. Claro, lo que hacen es sacarle el mayor rendimiento que puedan a la piscina que tienen programado pescar. Así que. Y en la piscina solamente hay camarón, no hay, no hay otros productos del mar.

E: Tienen camarón o también pescado.

R.M: Solo camarón.

E: Ah, solo camarón. ¿Yo tengo una consulta en comparación a tener o a que Songa tenga sus propias piscinas a que vaya a pescar a mar abierto? ¿Qué diferencia hay en cuanto a el impacto al medio ambiente?

R.M: Claro hace más eficiente el proceso porque en el mar no sacas la cantidad de volumen que sacas en una piscina controlada por ti mismo, que está hecha para ese espacio, para hacer pescado y sacarle el rendimiento por hectárea. Para sacar la mayor cantidad de camarón sano.

E: Entiendo. Bueno, cambiando un poquito de tema. Este. ¿Han tenido tal vez algún tipo de certificación o etiqueta ambiental reconocida para sus operaciones?

R.M: Este. Hay algunas certificaciones que también forman parte del grupo SCP, que es Sustainable Partnership. Hay certificaciones de mercado, para que el producto no sea genéticamente modificado. No tiene ningún aditivo químico.

E: ¿En el momento que ustedes ya quieren exportar, cuáles son los requisitos que piden sus clientes? ¿Algún tipo también son estas certificaciones que tú me estás mencionando?

R.M: Cada mercado demanda que tengas certificaciones. Por ejemplo, si quieres vender a supermercados en Europa necesitas esa certificación y ellos te vienen a auditar para que cumplas con los requisitos que van desde la parte social con los trabajadores. De la parte ambiental este, de ahí el producto en sí. Se van más atrás a las camaroneras saben toda la cadena.

E: Ok, entiendo. Y una última pregunta. Tal vez te han visitado, han visitado organizaciones que buscan erradicar la contaminación en los mares en los últimos años. Y también este. ¿Cómo crees que se encuentra tu empresa ante este tipo de proyectos? ¿Les interesaría o no les interesaría?

R.M: En los últimos años, de verdad no sé por qué. Bueno, si bien trabajo para la empresa ya dos años y pico. No, no presencié que nos hayan visitado. Yo sí creo que estarían interesados en tener un buen impacto ambiental.

7.1.15. Entrevista a Empresa de Productos Sostenibles - Seginus

Nombre entrevistado:	Jacinto Monserrate
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Camila Roca
Fecha entrevista:	28 de agosto, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	19 minutos

E: La primera pregunta sería, ¿a qué se dedica tu empresa? Cuéntanos un poco.

J.M: Sandito es una consultora ambiental con más de veinticinco años en el mercado, ofreciendo soluciones ambientales en diversas áreas organizativas. Comenzamos con la parte normativa, abordando planes de manejo ambiental, licencias ambientales y temas normativos.

La segunda línea de negocio es la de proyectos, donde agrupamos proyectos impulsados por iniciativas organizacionales no necesariamente vinculadas a normativas ambientales, como la implementación de proyectos con propósito, planes de reciclaje, huella de carbono y análisis de ciclo de vida. La tercera es Premios Latinoamérica Verde, un reconocimiento anual a iniciativas en favor del planeta, conectándose con fondos, proyectos de investigación y otros actores del mercado sostenible. La cuarta es la circularidad, donde se encuentra el Centro de Economía Circular, trabajando en temas industriales y de economía circular. Este centro impulsa iniciativas a nivel nacional e internacional, como SEGINUS (Sistema Ecuatoriano de Gestión Integral de Neumáticos Usados), Recoil (Sistema de Aceites Lubricantes y sus envases) y BAPU (sistema colectivo de baterías de ácido plomo usado). Estos sistemas, sin fines de lucro, buscan unir empresas para alcanzar objetivos ambientales establecidos por la normativa. Además, está Oletnat, una línea de economía circular en aguas, tratando las aguas industriales para reintegrarse al ciclo natural de agua como estrategia de regeneración del agua.

E: Todas estas corporaciones sin fines de lucro que mencionaste están relacionadas con la economía circular.

J.M: Correcto.

E: Entendido. Podemos centrarnos en uno en específico; me llama la atención SEGINUS, ¿estoy pronunciándolo correctamente?

J.M: SEGINUS.

E: Me llama mucho la atención lo que hacen con los neumáticos. ¿Puede contarnos más sobre cómo los reciclan y en qué se transforman?

J.M: Claro, nosotros no los reciclamos directamente, sino que terceros se encargan de transformarlos en varios productos. Principalmente, se fabrican pisos de caucho utilizados en gimnasios, moquetas para vehículos, y granulado que se emplea en la creación de rompe velocidades, topes de parqueos, y otros accesorios. También trabajamos con artesanos que utilizan neumáticos completos para crear diversas formas, y luego está el proceso de reencauche, donde se sustituye la parte externa del neumático para su reutilización original. Además, tenemos un proyecto llamado "Arte Circular", donde incentivamos a artistas a trabajar con este material como parte de una campaña de sensibilización. Queremos mostrar a la ciudadanía que, aunque estos residuos pueden afectar la salud pública si se desechan incorrectamente, también pueden tener usos alternativos cuando se manejan adecuadamente.

E: Interesante. ¿Cómo organizan y gestionan la recolección de estos neumáticos al final de su vida útil?

J.M: La ventaja de tener un sistema colectivo es unir a los actores involucrados desde el inicio, como importadores y productores locales, para gestionar eficientemente estos residuos. La recolección comienza en los establecimientos donde se cambian los neumáticos. Después, conectamos con ellos para recoger los residuos cuando han acumulado una cantidad considerable en sus almacenes.

E: ¿Hay algún incentivo o programa para motivar a los actores a devolver estos productos al final de su vida útil?

J.M: Sí, existen incentivos, pero no son de naturaleza económica. Más bien, se centran en reconocer el mérito de cuidar el planeta. Dado que el tratamiento de estos residuos especiales tiene costos elevados, no podemos ofrecer un pago directo en el punto de recolección. Sin embargo, estamos buscando nuevas formas de valorar estos residuos de manera eficiente y, eventualmente, poder retribuir a los usuarios por su gestión.

E: ¿Este producto pasa por un proceso de transformación total?

J.M: Sí, dependiendo del destino, el proceso puede ser total o parcial. Por ejemplo, en el reencauche, se realiza una transformación parcial, mientras que para el granulado, la transformación es total al destruir y separar componentes como caucho, fibra y alambre para su reutilización en otros productos.

E: ¿Colaboran con otros socios o tienen la maquinaria necesaria para este proceso?

J.M: No contamos con maquinaria propia. Nos asociamos con terceros para llevar a cabo los procesos de transformación, ya que nuestro enfoque es conectar a todos los actores de la cadena de valor sin poseer instalaciones propias.

E: ¿Qué ventajas tributarias o incentivos gubernamentales aprovechan en su enfoque hacia la economía circular?

J.M: No estamos seguros de las ventajas tributarias, ya que nuestro enfoque no implica la compra de equipos que reduzcan el impacto ambiental. Además, los beneficios tributarios suelen aplicarse a actividades voluntarias y no reguladas. Estamos más enfocados en generar valor para toda la cadena de valor y en cumplir con las regulaciones sobre gestión de neumáticos usados.

E: Volviendo al consumidor, ¿han experimentado algún cambio en la percepción de sus clientes debido a su compromiso con la economía circular? ¿Tienen un segmento definido y cuál es el valor de su marca?

J.M: Buscamos generar valor para todos los actores de la cadena, sensibilizando a los consumidores sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Realizamos campañas y obsequios de productos fabricados con neumáticos para conectar con los consumidores. Si bien hay un nicho de mercado, debemos trabajar en reducir costos para ser más competitivos y promover el uso de estos materiales locales y reciclados.

E: Listo, una última pregunta ya para no robarle mucho tiempo, ¿Qué tipo de permisos, licencias, han tenido que sacar para poder hacer esta transformación, reutilización de este producto? Eh, no sé si tal vez tenga una respuesta, ¿No? ¿Alguna información específica, o explicarnos también cómo la ha gestionado?

J.M: El producto, la llanta es un residuo especial, ¿No? Y como tal, desde luego tienen que sacar registros, las empresas que son parte de ellos. Eh, no obstante, cada una de las empresas como tal, los gestiona. Nosotros lo que hacemos es darles las garantías a quienes son parte del sistema colectivo, de que están trabajando con nosotros, de que tienen trazabilidad en la gestión, pero de ahí en adelante son las mismas empresas las que gestionan sus permisos ante la autoridad competente, ante la autoridad ambiental. Y todos cuentan con permisos. De hecho la ley no nos permite trabajar a nosotros con empresas que no tengan los permisos. Todas tienen

que tener sus permisos de gestión. Y eso es lo que nosotros leemos. Eh de ahí en adelante eh SEGINUS al ser una organización sin fines de lucro siempre buscamos fortalecer nuestro sistema de gestión y ahí hemos certificado eh por ejemplo con la norma ISO 9001, la norma ISO 1401 que tiene que ver con ambientes la ISO 3001 tiene que ver con calidad ISO 1401 con ambientes 2701 con temas de seguridad en con temas de seguridad en información ISO 22301 con temas de planes de continuidad y la norma economía circular que también lo hemos certificado. Todos estos son auditados por organismos internacionales. Que dan aval de nuestra gestión todos los años.

7.1.16. Entrevista a Empresa de Productos Sostenibles - Sula

Nombre entrevistado:	Macarena Morillo
Sector que habita:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Cristopher Nieto
Fecha entrevista:	15 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	20 minutos

E: Me gustaría pedirte tu consentimiento para utilizar la información que nos proporcionarás en esta entrevista exclusivamente con fines de investigación y análisis académicos. Esto puede incluir informes, artículos o materiales relacionados con este proyecto. Si estás de acuerdo, por favor dime "sí", y continuaremos. Si tienes alguna pregunta o inquietud acerca de cómo se utilizará esta información, estaré encantado de responderte antes de seguir adelante.

M.M: Si, estoy de acuerdo.

E: ¿A qué se dedica tu empresa, cuéntenos un poco sobre su historia?

M.M: Sula es una marca de ropa sostenible con el propósito de preservar las Islas Galápagos eso es resumido dentro de una oración y viendo un poco más adentro de cuál es el trabajo que nosotros realizamos es que nuestros proyectos de playa como trajes de baño las camisetas de agua y las toallas hacemos a base de botellas plásticas entonces nosotros desarrollamos una tela a base de poliéster reciclado nos asociamos con una recicladora y una fábrica textil para poder contar con esa tela, con esa trazabilidad y nuestra recicladora que es la que transforma las botellas en hilo reciclado, ellos utilizan botellas plásticas recogidas tanto de Quito y de Guayaquil ellos tienen algunos convenios con centros de acopio entonces les llegan mediante camiones las botellas plásticas de diferentes zonas del Ecuador pero como te comenté principalmente de Quito, Guayaquil una vez que el hilo reciclado está listo va la fábrica textil dejan el hilo reciclado le dan todas las propiedades para que funcione para ahí ya confeccionar las prendas nosotros estamos enfocados en Galápagos entonces igual hacemos diseños inspirados en Galápagos y vendemos en la mayoría en puntos turísticos como cruceros, aeropuertos, hoteles y ahorita ya está también vendiendo en una cadena hotelera en República Dominicana entonces la idea es utilizar esas botellas plásticas hacer una tela y de la misma manera apoyar la economía circular y todas las mujeres que trabajan en nuestro taller son mujeres entonces también como que va un poco de la mano.

E: Cómo nos está indicando sobre la economía circular, la economía circular se define como un modelo de producción y consumo. Sería reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales para crear un valor añadido en la economía circular. A partir del concepto de economía circular porque yo creo que esta empresa la tiene ya fabricada ya tiene bien establecido lo que es la economía circular. ¿Cómo se organizan, cómo gestionan esta recolección de productos al final de su vida útil?

M.M: Es una muy buena pregunta porque también hay mucha gente que se cuestiona si es que yo cuento con mi planta recicladora y si yo hago digamos todo el proceso pero como te comenté nosotros lo que hicimos también que fue una estrategia también de negocios fue tercerizar y poder desarrollar esta tela. Como tú sabes, nosotros reciclamos las botellas PET y no es que todos los plásticos se pueden reciclar específicamente las botellas PET es un plástico que permite hacer esta transformación, no es que el envase del detergente que es otro tipo de plástico no sirve no entonces son las botellas PET y de la misma manera estas botellas también tienen que estar en estado, en la mayoría que puede la recicladora que trabajamos nosotros que se llama Enkador hace un excelente trabajo también con sus empleados que están ahí y les puedo pasar luego unos vídeos hay una persona que está 100% dedicada a decir este plástico si este no este si este no digamos un plástico que estuvo en el agua por más de dos semanas y de ahí recogen ya ese plástico ya no sirve para reciclar entonces tenemos la suerte que pudimos conseguir una alianza con esta recicladora que nosotros además de eso contamos con la trazabilidad de asegurar que nuestro hilo reciclado es de buena calidad y de la misma manera el plástico que se está reciclando tiene que ser de buena calidad para ser procesado.

E: Entonces ya tienen definido cuál va a ser el tipo de plástico que tienen que reciclar ¿Qué pasa con este plástico que no es aceptado?

M.M: Eso no es un tema digamos interno de Sula entonces no es que me podría apropiarse 100% de la respuesta pero si estoy consciente que hacen otro tipo de materiales con los que no se pueden. Hacen bloques o estructuras que les mezclan con madera con estos plásticos, si utilizan no te podría decir exactamente para qué uso porque yo no cuento con esa maquinaria pero si se quedan otro tipo de usos no tan comerciales pero no desperdiciando.

E: Claro eso sería lo importante. ¿Sula siendo empresa ofrece incentivos o programas para motivar a los clientes o devolver los productos al final de su vida útil?

M.M: Sí claro que sí bueno parte de Sula te va a responder tu pregunta en dos fases la primera es que si incentivamos un montón en general el estilo de vida que sea relacionado con el medio ambiente hacemos un montón de campañas que si reciclas tenemos descuentos si tratamos de que nuestra comunicación no sea netamente comercial sino promover lo que es Sula dentro del estilo de vida del reciclaje de la conciencia medioambiental y de ahí por otro lado hemos estado considerando el tema de que nos devuelva la prenda si es que ya no quisiera no ya no tiene la vida útil eso por ahora es un poco complicado sobre todo porque la mayoría de clientes son extranjeros entonces me compran en el aeropuerto y se van a Alemania por decirte o no se a Australia o a Inglaterra entonces si es un poco complicado el tema de que nosotros lo recibamos en Ecuador pero es 100% un punto muy válido que queremos atacar, igual cuando una persona me dice que se le dañó una prenda yo la recibo, me ha pasado con la gente local porque también el tema de ambiente hay que considerar mucho el transporte entonces si quisiéramos en el futuro pero igual de la misma manera aseguramos que nuestros productos sean de súper buena calidad. Antes de sacar un producto yo lo uso en todos lados 100 veces y va un poco más de la mano en vez de comprar un producto de no tan buena tela no tan buena confección y que te dure poco a tener un producto que sabes que te va a durar toda tu vida.

E: Claro y aparte que los clientes saben que si estás comprando esta camisa o sus prendas están ayudando al medio ambiente y están comprando un producto de buena calidad. ¿A parte de la colaboración que tú tienes con esta asociación que tienes con la recicladora tienes aparte otras empresas de reciclaje o reutilización que te ayuden en este proceso?

M.M: Esta es la única recicladora que conozco en el país que transforma el PET en hilo, necesitas un montón de inversión y maquinaria creo que la empresa ENKADOR es una empresa de origen holandés, entonces en algún futuro si me gustaría tener esa maquinaria pero cuando empieza es difícil y más bien me alegré que estuvimos en el desarrollo de más o menos 8 a 10 meses hasta encontrar la tela que ya esté perfecta para usar entonces sí me gustaría hacer algún tipo de alianza pero en cuanto a la maquinaria la empresa que te menciono es la única que puede convertir el PET en hilo.

E: Es muy bueno que tengamos esas empresas que tengan esta inversión para el reciclaje evaluando un poco sobre el reciclaje nos podrías comentar cómo es el proceso para crear un nuevo recurso para las prendas.

M.M: Después de esto les puedo mandar un infograma que explica la verdad es que es bastante simple digamos está la botella ya desinfectada lavada todo y de ahí le cortan un pedacito de la botella entonces hacen como que literalmente como si fueran unos pequeños vidrios pero de plástico después de plástico le deslíen y lo que hacen es volverle su componente natural que es el PET entonces de ese PET puede sacar el hilo lo que hay mucha gente que todavía no tiene el concepto tan claro es que igual la ropa de poliéster normal viene del mismo componente que es el PET lo que hace esta recicladora es que descompone la botella y le vuelve a otra vez a su componente natural entonces esa recicladora también utiliza ese mismo PET después para volver a hacer botellas que les inflan a esta pepita que te estoy comentando pero como te digo no mucha gente entiende piensa a veces que el poliéster reciclado le puede hacer daño al cuerpo o algo así es como que tú igual utilizas ropa de poliéster lo que no sabes es que la botella la estás volviendo otra vez su componente natural.

E: ¿Teniendo en cuenta los incentivos de economía circular en términos de reducción de residuos y todas estas campañas que hay para economía circular cómo valoran ustedes estas campañas de éxito si existen en Ecuador estas campañas o no se visualiza?

M.M: Ahorita que me gusta mucho estar en este medio hay organizaciones como Mingas por el Mar, ellos hacen un excelente trabajo en la recolección de plástico en la zona de Quito hay recolecciones de plástico por otras organizaciones sí creo que lo mejor puede ser un poco más de incentivos para este tipo de campañas y como dices también ver a dónde llega ese plástico saber que está yendo a un lugar donde si lo van a tratar adecuadamente y nosotros en un futuro quisiéramos ya utilizar el plástico que está en Galápagos, Galápagos está teniendo un gran problema con la parte de que está aumentando la población localmente, todavía hace falta tener un sistema de tratamiento de esas botellas.

E: Sería de vital importancia trasladar todo este proceso a Galápagos para que no haya afectaciones en el medio ambiente. ¿Como empresa, Sula, qué ventajas tributarias o intensivos gubernamentales, el municipio está aprovechando como parte de su enfoque en la economía circular si existen estas ventajas o no?

M.M: La verdad es que por la parte tributaria no he estado muy consciente de qué ventajas me podrían dar lo que se te podría comentar es que Sula al principio cuando era una idea de negocio si recibimos un capital semilla por parte del Ministerio de Producción que estaban capital fue el que nos ayudó a lanzar la marca al mercado entonces por la parte tributaria sería un error mío decirte que sí o que no la verdad es que a lo mejor tengo que investigar pero si recibimos ese apoyo por parte del gobierno.

E: Claro, no es que no sepas tal vez no haya este tipo de ventajas tributarias pero tenemos que investigar para saber si es que estas empresas que están enfocadas a la economía circular podrá darle un apoyo una ventaja tributaria para un incentivo más que todo para que pueda aumentar las redes de su comercio pero ya hablando más sobre la venta del consumidor me dices que algunos son extranjeros que lo compran en los aeropuertos y se van se la llevan a otros países. ¿Has experimentado algún cambio de percepción de sus clientes debido al compromiso de economía circular, tienen definido a qué tipo de personas le van a vender, a cuáles serían este tipo de personas y cómo valoran la marca Sula porque sería un valor específico que le dan a esta marca porque están comprando una prenda de buena calidad y que están ayudando al medio ambiente, consideras que esto es así o qué valor le dan a la marca?

M.M: Es complicado describir a mi cliente, ya que puede ser un extranjero de Europa o Estados Unidos con poder adquisitivo, viajando a Galápagos, con alto nivel educativo y busca productos de calidad. La calidad del producto es lo primero que les atrae; la sostenibilidad es importante, pero secundaria. La gente compra porque le gusta el producto.

E: La definición del diseño y calidad es vital. Aunque ser sostenible es relevante, debe ser estéticamente atractivo. La idea de stands de reciclaje en aeropuertos se ha implementado en ferias con descuentos por reciclaje. En puntos de venta propios, explicamos cómo se descompone y se hace el hilo, fomentando la conciencia ambiental.

E: ¿Han pensado en medidas parecidas?

M.M: En ferias, hemos implementado stands de plástico y descuentos por reciclaje. En el aeropuerto, al no ser completamente nuestro, hay limitaciones, pero en puntos de venta propios, implementamos estrategias similares y explicamos el proceso de reciclaje.

E: La historia de Sula y sus valores atraen a quienes buscan productos conscientes y transparentes. Invitamos a quienes quieran contribuir al medio ambiente, a Galápagos y a ser parte de nuestra comunidad a seguarnos en Instagram, participar en eventos y comprar nuestros productos si comparten nuestros valores.

7.1.17. Entrevista a Fundación con Responsabilidad Social

Nombre entrevistado:	Lorena León
Sector que habita:	Quito, Ecuador
Entrevistador:	Gabriela García
Fecha entrevista:	1 de septiembre, 2023
Medio de entrevista:	Zoom
Duración entrevista:	15 minutos

E: Colectivo Cabos se enfoca en la protección del ecosistema marino al recuperar y reciclar cabos y redes de pesca, trabajando con pescadores, universidades y otras organizaciones para crear una economía circular local. Ahora, nuestra primera pregunta es: ¿Cómo busca Corporación Favorita mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables en Ecuador mediante la integración de innovación en sus proyectos?

L.L: Fundación Favorita, creada en 2022 como entidad autónoma vinculada a Corporación Favorita, se enfoca en cinco ejes prioritarios: nutrición, educación, emprendimiento, equidad de género y medio ambiente, correspondiendo al ciclo de vida humano. La fundación actúa a través de aliados ejecutores, apoyando proyectos transformadores con enfoque en innovación. Un ejemplo es el respaldo al programa "Girls in Tech" para cerrar la brecha tecnológica,

capacitando a niñas en habilidades tecnológicas, fomentando el pensamiento crítico y la programación.

E: Gracias por la explicación. ¿Puedes compartir otros ejemplos de proyectos innovadores que estén respaldando actualmente?

L.L: Claro, en el eje de nutrición, colaboramos con bancos de alimentos en diversas provincias, buscando conformar al menos un banco por provincia para combatir la desnutrición. Además, trabajamos con la Fundación REDNI en la lucha contra la desnutrición crónica infantil. En educación, nos asociamos con la Fundación Unidos por la Educación, Su Cambio por el Cambio, Niños con Futuro, entre otros, para transformar la calidad educativa e infraestructura escolar. En emprendimiento, apoyamos a la Alianza de la Innovación y el Emprendimiento, Junior Achievement y Endeavor para impulsar emprendimientos con enfoque tecnológico. En medio ambiente, colaboramos con Gira para el reciclaje de residuos, y con Colectivo Cabos para la protección del ecosistema marino.

E: ¿Cómo evalúan el impacto a largo plazo de estos proyectos y la innovación?

L.L: La misión de Fundación Favorita es mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables, buscando un Ecuador sostenible. Aunque los recursos son limitados, se busca comunicar las acciones para generar sinergias y sumar a más empresas y personas. La idea es ser una fuente de inspiración y abarcar cada vez a más personas vulnerables, especialmente en proyectos educativos, ya que creemos que una educación de calidad puede mejorar cualquier situación.

E: Si había escuchado sobre Girls in Tech, pero no sabía que estaban aliadas con ustedes.

L.L: Actualmente estamos tratando de que sean más niñas las beneficiadas. Nuestro objetivo es llegar a 250 becas. Estamos con el primer grupo. Entonces, hemos iniciado con excelentes resultados. Nos pasaron ya los resultados de las primeras 15 niñas. Tenemos todo un cronograma para durante un año alcanzar estas 250 niñas. Y todas son de barrios de Guayaquil, son niñas vulnerables, ¿no? Entonces, para los papás, los resultados son increíbles. Los papás están felices. Aparte que las niñas están en un entorno súper seguro.

E: Y ahí, si me podrías ayudar con otro ejemplo de algún otro aliado, por ejemplo.

L.L: En distintos ejes, tenemos varios aliados. En nutrición, colaboramos con bancos de alimentos en varias provincias, como el Banco de Alimentos de Quito, Banco de Alimentos de Guayaquil DIAKONÍA, Banco de Alimentos de Esmeraldas, Fundación Amiga en Quevedo, Tungurahua, Ibarra y Cuenca. También trabajamos con Fundación REDNI y el Programa Mundial de Alimentos. En educación, estamos asociados con Fundación Unidos por la Educación, Su Cambio por el Cambio, Niños con Futuro, ACTIVAOS, Corporación Líderes para Gobernar y la Universidad Hemisferios. En emprendimiento, colaboramos con la Alianza de la Innovación y el Emprendimiento, Junior Achievement y Endeavor. En ambiente, Gira es nuestro aliado para reciclar residuos, y Colectivo Cabos también es un fuerte aliado. En equidad de género, trabajamos con Fundación Raíz Caenva, La 21, Girls in Tech y TIPTI, buscando cerrar la brecha de género en tecnología.

E: Gracias. ¿Cuál es el impacto a largo plazo que esperan ver en sus proyectos?

L.L.: La misión de la Fundación es mejorar la calidad de vida de las personas vulnerables en el país, buscando un Ecuador sostenible. Aunque los recursos son limitados, buscamos comunicar nuestras acciones para generar sinergias y sumar a más empresas y personas. Queremos ser una fuente de inspiración para abarcar a más gente vulnerable, especialmente en proyectos educativos, ya que creemos que una educación de calidad puede mejorar cualquier situación.

E: ¿Tienen proyectos relacionados al medio ambiente similares a Colectivo Cabos?

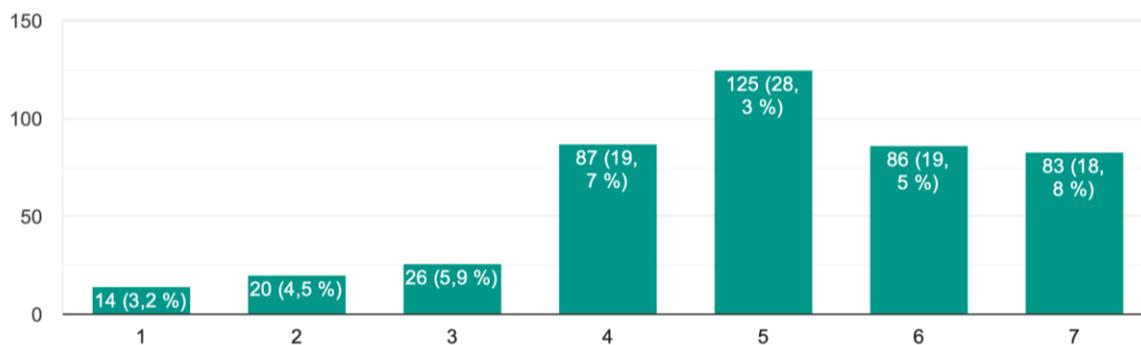
L.L.: Colectivo Cabos ha sido exitoso en los dos años que participamos en el concurso de pesca. Nuestro enfoque, junto con Sergio, es hacer sostenible este proyecto a largo plazo. Además de contribuir al concurso de pesca, hemos colaborado en la implementación de puntos de acopio en Anconcito y Santa Rosa. Aunque los puntos de acopio están en mejora, muchos pescadores ya los utilizan para dejar sus cabos, generando ingresos adicionales. Aliarnos con Colectivo Cabos busca hacer sostenible esta práctica, crear conciencia y hábitos en la población. El campeonato de pesca y la difusión en medios y redes sociales han impactado positivamente en las comunidades, contribuyendo a la educación ambiental.

E: Es fascinante conocer más sobre Fundación Favorita. Pensaba que era más antigua, pero veo que asumieron un legado histórico de Corporación Favorita. El desafío actual es mayor, y cuentan con recursos de diversas filiales que aportan a la Fundación, como Agropesa, Bebemundo, Circuitos, Todohogar, Enermax, Hanaska, La Reforma, Maxipan, POFASA, Tatu, TVentas, Mr. Books, Servimax, Travel Stores, GIRA, Fabimatic, los centros comerciales City Mall, Village Plaza, Mall del Sur y TIPTI. Todos son valiosos aportantes a la Fundación.

7.1.18. Encuesta Realizada

En una escala del 1 al 7, donde 1 es nada de acuerdo y 7 es totalmente de acuerdo ¿Cuán de acuerdo estas del logo Vórtice by Cabos como mar... de productos elaborados de cabos recuperados?

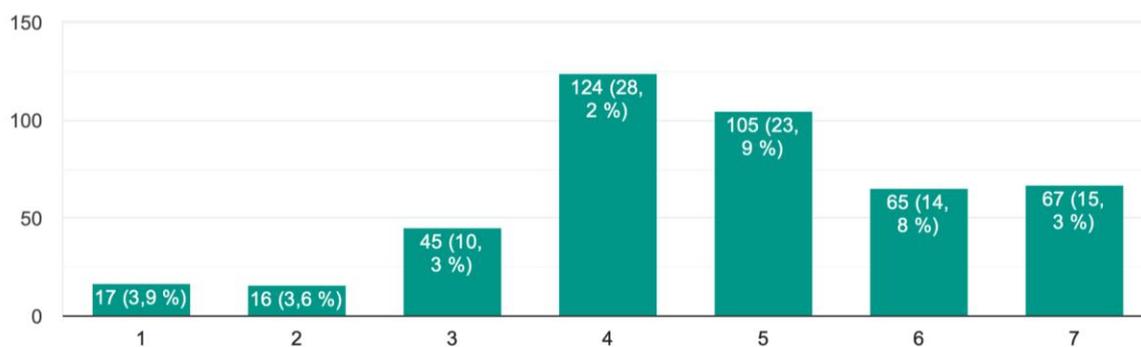
441 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/125CwRljOgdYWmUx3T45fftlFa4V-KHORv2qPU_WboCQ/edit#responses

En una escala del 1 al 7, donde 1 es nada de acuerdo y 7 es totalmente de acuerdo ¿Cuán de acuerdo estas del sello Eco Tracking como conceptualización del valor de la trazabilidad?

439 respuestas



https://docs.google.com/forms/d/125CwRljOgdYWmUx3T45fftlFa4V-KHORv2qPU_WboCQ/edit#responses

7.1.19. Grupo Focal a No Activistas

Nombre entrevistados:	Nicole Mattecki, Cristian Carchi,
Sector que habitan:	Guayaquil,
Entrevistador:	Sebastián Naranjo
Fecha grupo focal:	12 de octubre, 2023
Medio de grupo focal:	Zoom
Duración grupo focal:	1 hora

E: Vamos a hacerle preguntas, vamos a sacar conclusiones y yo voy a hacer mi propio análisis con mi compañero Joshue, así que comenzando. Nicole, por favor, preséntate. ¿Di tu nombre, tu edad, a qué te dedicas?

N.M: Yo soy Nicole Mattecki y tengo 27 años. Trabajo para una empresa estadounidense de Florida que se dedica a la energía solar e instalan paneles solares. Yo soy coordinadora del área de operaciones.

E: Ok Cristian, por favor.

C.C: Mi nombre es Cristian Carchi. Tengo 22 años, soy graduado de la carrera de ingeniería ambiental de la Universidad Salesiana y aún no ejerzo mi profesión.

E: Bueno, les comento. El objetivo de este grupo focal es determinar el valor del mercado de productos desarrollados con plástico reciclado. Tenemos objetivos específicos, que les leeré en caso de que no tengan alguna pregunta en este momento. Los objetivos son identificar el criterio de los participantes respecto al reciclaje, la sostenibilidad y el medio ambiente en la decisión de compra de productos. También identificar los productos elaborados en base a material reciclado con mayor reconocimiento. Explorar los sentimientos del consumidor respecto al consumo de productos hechos a base de plásticos reciclados, así como el conocimiento que tienen los participantes sobre los productos elaborados a base de plásticos reciclados y sus beneficios. Identificar los factores que promovieron su uso y el nivel de conocimiento específico del consumidor sobre productos elaborados a base de los Cabos de pesca reciclados. También identificar sentimientos y pensamientos asociados al consumo de productos elaborados a base de Cabos de pesca reciclados y, por último, explorar los factores que motivarían el consumo de productos elaborados en base a Cabos de pesca reciclados. Les haré la primera pregunta para comenzar, ¿podrían darnos su opinión general sobre el reciclaje?

N.M: Opino que el reciclaje es algo positivo y que todos deberíamos practicar hoy en día debido a la contaminación de nuestro planeta. Deberíamos hacerlo diariamente y aumentar la conciencia al respecto.

C.C: El reciclaje me parece una alternativa muy positiva, ya que permite dar un uso adicional a los residuos, en este caso, supongo que estamos hablando de residuos de plástico. Si se tratan adecuadamente, estos plásticos pueden ser reutilizados y reciclados para generar nuevos productos. De esta manera, se reduce significativamente el impacto ambiental que generan.

E: ¿La segunda pregunta es, qué piensan ustedes sobre considerar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente al tomar decisiones de compra?

N.M: Considero importante tener en cuenta al comprar si un producto es dañino para nuestro planeta. A veces, estoy dispuesto a gastar un poco más en algo ecológico o biodegradable. Sin embargo, en el caso de productos de un solo uso, a menudo no opto por ellos debido a su alto costo. Creo que en el mercado deberían ser más asequibles, ya que muchos de estos productos todavía son caros. A pesar de que me estoy volviendo más consciente de los temas medioambientales, a veces me veo obligado a elegir productos que no son ecológicos o reciclables debido a su precio.

C.C: Pienso que es importante considerar el aspecto ambiental al hacer compras. Lo ideal sería reducir al máximo nuestro consumo de plástico y bolsas plásticas. En lugar de comprar estos materiales, podríamos buscar alternativas. Comprar productos disponibles y buscar formas de compensar el impacto que generamos al consumir o adquirir estos materiales. Buscar otras formas de reducir nuestro impacto, como clasificar la basura.

E: ¿Ustedes alguna vez han comprado productos reciclados en base a material reciclado? ¿Y si es que es así, qué tipo de producto fueron los que los compraron?

N.M: No, creo que nunca he comprado productos hechos con material reciclado. He comprado productos ecológicos, como cepillos de bambú o platos desechables hechos de aguacate, pero no estoy seguro si esos son de material reciclado. También, me parece interesante algo novedoso, como los zapatos de Nike que están hechos de plástico reciclado, lo encuentro genial.

C.C: Bueno, en mi caso, la verdad es que no recuerdo haber adquirido ningún producto de segunda mano, es decir, reciclado.

E: ¿Quizás en algún momento hicieron una compra en su casa y no se han dado cuenta de que es de material reciclado? Porque suele suceder.

N.M: Ah, ahora que lo pienso, creo que tengo una cartera hecha de corcho de Portugal. Supongo que sería un producto de material reciclado. Me parece genial, es una de mis carteras favoritas precisamente porque está hecha de corcho, se ve muy bonita.

C.C: En mi caso, he comprado productos biodegradables, pero no productos reciclados.

E: ¿Si es que llegar a comprar una vez productos a base de material reciclado, qué es lo que les motiva? ¿El les motiva a hacerlo o por qué razón no lo han hecho?

N.M: Tomando como ejemplo la cartera de corcho que mencioné antes, la compré en Portugal. Lo que me motivó a comprarla fue su atractivo visual, su utilidad como cartera y, además, el hecho de que estuviera hecha de corcho, es decir, material reciclado. Esto me pareció novedoso ya que no contribuía a la contaminación y promovía la reutilización de un producto. Otras veces no he comprado productos similares porque no los he visto disponibles en el mercado, al menos no tan visibles. Por ejemplo, en Portugal, estos tipos de productos están a la vista mientras paseas por la calle; no solo carteras, sino también gorras y otros objetos hechos de corcho. Sin embargo, no he tenido la oportunidad de encontrar más productos de material reciclado que me llamen la atención y desee comprar.

E: ¿Cristian, alguna vez has comprado productos elaborados con material reciclado? ¿Qué te motivó a hacerlo? ¿O has preferido productos biodegradables en su lugar? ¿Qué fue lo que te impulsó a tomar esa decisión? ¿O por qué razón no has comprado productos a base de material reciclado?

C.C: Lo que me motivó a comprar un producto de esta calidad en ese momento podría haber sido una especie de prueba de calidad para ver cómo funciona este material. En el caso de que quisiera adquirir un producto reciclado, mi motivación sería que sea útil para mí. Por ejemplo, una vez hice un bioplástico a base de cáscaras de frutas, que no es reciclaje, pero hice un producto útil para mi huerto. Entonces, si deseo un producto reciclado, me gustaría que sea de utilidad, como un termo de plástico reciclado para llevar agua u otras bebidas, o una funda resistente hecha de material reciclado que pueda durar mucho tiempo. En ese caso, consideraría la compra como buena, ya que sería útil para mí.

E: ¿Cómo te sientes al adquirir productos que contribuyen a reducir la contaminación marina?

N.M: Obviamente, me sentiría bien y contenta, más de lo que estaría al comprar algo que me gusta. En mi caso, me sentiría aún más emocionada y feliz al saber que es de material reciclado y que contribuye a reducir la contaminación.

C.C: Bueno, para mí personalmente, el ecosistema marino es muy especial e importante. Al adquirir un producto que representa todo el esfuerzo, desde la captura de la red hasta su tratamiento y transformación en un producto final, me parece valioso.

E: ¿Cuáles creen que son las ventajas y desventajas de los productos elaborados a base de material reciclado en comparación con los convencionales? En esta pregunta, me estoy refiriendo a, por ejemplo, mencionen una ventaja y una desventaja que ustedes creen que estos productos tienen en comparación con los convencionales. Por ejemplo, mencionen una ventaja comparando el material reciclado con un plástico que contamina el medio ambiente.

N.M: La ventaja obvia es que al reciclar el plástico, se está limpiando el mar y utilizando ese material para crear otros productos útiles, lo cual reduce la contaminación. Personalmente, no veo desventajas en esto, excepto tal vez la posibilidad de que la calidad del producto no sea tan alta como la de otros tipos de plástico. Sin embargo, si se logra producir un producto de calidad y resistente, no veo desventajas.

C.C: Bueno, como ventaja, obviamente, es interesante ver que un producto se le ha dado un nuevo ciclo de vida, se está reutilizando y reciclando, lo cual me parece interesante, ya que estás dando un nuevo uso a algo que era considerado un desecho. Por otro lado, como desventaja, podría mencionarse el tema de los precios. Personalmente, no lo considero un problema, pero algunas personas podrían encontrar que estos productos son más caros o tienen un costo más elevado. Además, otra desventaja podría ser el impacto ambiental relacionado con la producción de plástico reciclado, ya que se requiere maquinaria y energía para reciclar el plástico, lo que puede generar un impacto ambiental significativo en el proceso de reciclaje.

E: ¿Con la siguiente pregunta desde su perspectiva personal, mencione el valor que este tipo de productos de materiales reciclados aporta a ustedes personalmente? O sea, desde su perspectiva personal, mencionen el valor que este tipo de productos de materiales reciclados, ¿Aportan a ustedes personalmente?

N.M: Siento que mi respuesta es similar. Claro, tiene un valor positivo, especialmente porque no compraría algo hecho de material reciclado si no me fuera útil. Si compro algo que me resulta útil, definitivamente tiene un valor positivo y contribuye a mi vida porque lo uso. Por ejemplo, si tuviera un termo, lo usaría todos los días, lo que aportaría positivamente a mi vida. Sería algo bueno, ya que cada día que lo veo, podría pensar en el impacto positivo que estoy teniendo, quizás salvando a una tortuga, por ejemplo.

C.C: Bueno, el valor de un producto reciclado dependerá del uso que se le dará. Por ejemplo, si se puede construir una casa con cierto material reciclado, o si se pueden crear termos u otros productos útiles como mencioné anteriormente. En mi opinión, si estos productos son útiles, tienen un alto valor para la humanidad en general.

E: ¿Les parece razonable o justo el precio que se paga por productos elaborados a base de material reciclado?

N.M: No, muchas veces el precio no es justo y es un poco elevado, lo que hace que la gente no compre tanto este tipo de productos. A veces, podría ser razonable debido a los costos asociados a la maquinaria y al proceso de reciclaje del material hasta llegar al producto final, que pueden ser caros. Sin embargo, creo que se debería investigar más en el asunto para que los costos sean más bajos, lo que haría que el precio final del producto también sea más accesible para la gente y más asequible.

C.C: Como mencionaba mi compañera Nicole, creo que el precio de estos productos involucra varios factores. Por ejemplo, el reciclaje del plástico no es precisamente económico, lo que justifica un precio más alto. Estoy de acuerdo en que se deben buscar maneras alternativas de hacer que los productos reciclados sean más accesibles para todos. Además, considero importante optar por productos que no sean de un solo uso, es decir, elegir productos que puedan servirnos a largo plazo. Esa es mi respuesta.

E: ¿Qué opinión tienen sobre los productos que son elaborados a base de plástico reciclado?

N.M: Mi respuesta es la misma tanto para el material reciclado en general como para el plástico reciclado. En mi opinión, el material reciclado puede ser cualquier cosa, no solo plástico, y obviamente, el plástico también entra en la categoría de material reciclado. Por lo tanto, considero que es positivo y una buena opción.

C.C: Sí, para mí también me parece una buena alternativa poder darle un uso adicional a nuestro consumismo.

E: Menciona 3 tipos de productos que recuerdes que sean elaborados a base de plástico reciclado.

N.M: Que como botellas así, estilo termos de de que parecen como de plástico duro. ¿No sé, estoy hablando full ignorancia ahorita, porque en serio tengo la mente en blanco?

C.C: A ver, he visto gafas de sol hechas a base de plástico reciclado, también botellas de bebidas de plástico reciclado, y creo que los zapatos de Nike, justamente, están hechos de plástico reciclado, ¿verdad?

S: A ver, voy con la siguiente pregunta: ¿Por qué comprarían ustedes productos elaborados a base de plástico reciclado? ¿Cuál sería la razón?

N.M: Por las razones que mencioné en la pregunta anterior sobre el material reciclado, compraría productos elaborados a base de plástico reciclado. Estaría contribuyendo a reducir la contaminación, me sentiría contenta por ello, tendría un producto útil que utilizaría probablemente a diario, y además, estaría hecho de plástico reciclado.

E: Gracias gracias, ¿tu Cris?

C.C: Tal vez porque podría tener un valor útil en mi vida cotidiana.

E: De acuerdo, disculpen. ¿Y por qué razones no comprarían productos elaborados a base de plástico reciclado? Por favor, mencionen una razón.

N.M: La única razón por la que tal vez no compraría es si no considero que tenga una buena calidad o que sea resistente. En ese caso, no tendría ninguna otra razón para no comprarlo.

C.C: No lo compraría si no veo que va a ser de ningún beneficio para mí, o si percibo que es muy costoso y no parece que vaya a ser duradero a largo plazo.

E: ¿Respondiendo a esa pregunta, qué piensan sobre la calidad de los productos elaborados en base a plástico reciclado? ¿Qué piensan sobre la calidad?

N.M: No tengo experiencia propia con productos elaborados de plástico reciclado, así que no podría decirte de primera mano sobre la calidad. Sin embargo, he escuchado que, por ejemplo, los zapatos de Nike hechos de plástico reciclado son de alta calidad, duraderos y útiles.

E: ¿Cris, tú qué piensas sobre la calidad de qué piensas sobre la calidad de productos elaborados a base de plástico reciclado?

C.C: Calidad-precio más me importa. ¿De dónde proviene, de dónde está siendo extraído? Es como a través de dónde de dónde lo están extrayendo, de donde está siendo rescatado.

E: Está claro. ¿Les parece razonable o justo el precio que se paga por productos elaborados a base de plástico reciclado? ¿Consideran que el precio es adecuado?

N.M: Voy a dar la misma respuesta que di antes, y es que sí, me parece razonable, ya que todos los procesos que involucran el plástico reciclado hasta llegar al producto final, junto con la maquinaria necesaria, son costosos. Por lo tanto, considero que el precio es razonable.

E: ¿Qué qué saben ustedes respecto a productos hechos con cabos de pesca reciclados?

N.M: No sé mucho al respecto, pero lo que puedo pensar es que, al igual que con cualquier otro material reciclado, esto es aún más positivo. Últimamente, cada vez que voy a la playa, veo a los pescadores y puedo entender que quizás no tengan educación sobre reciclaje y contaminación, por lo que simplemente arrojan los desechos. Además, supongo que también les quita espacio y peso a la lancha cuando regresan con esos desechos a la orilla. Por lo tanto, me parece muy positivo que se recicle y se creen productos a partir de ello..

C.C: Sí, hace un tiempo encontré una página en redes sociales que lleva a cabo un proyecto similar a este. Recolectan los cabos que están a la deriva en el mar u océano, y he visto que crean bolsos, ropa, y otros accesorios como zapatillas, gorras y demás.

E: Suena interesante. Desde su perspectiva, ¿qué motivaría a personas como ustedes a comprar productos elaborados a base de cabo de pesca reciclado?

N.M: Supongo que si el producto es útil, me beneficia de alguna manera, tiene una presentación atractiva y cumple con esos criterios, estaría contenta de comprarlo

C.C: Bueno, en mi opinión personal, me agradaría la idea de comprar un producto que provenga del mar, en este caso, los cabos. Me interesa la idea de contribuir de alguna manera al darle un uso extra a los cabos rescatados del océano. Además, creo que los productos que pueden fabricarse a partir de este material podrían ser muy interesantes y útiles. De hecho, me interesaría adquirir más este tipo de productos en comparación con productos hechos de plástico reciclado.

E: Les preguntaba esto porque quería conocer su opinión sobre la creación de una marca exclusiva para vender productos elaborados a partir de cabos de pesca reciclados. ¿Qué opinan sobre la idea de establecer una marca exclusiva para estos productos?

N.M: Me parece una idea genial. En realidad, creo que sería más impactante que simplemente introducir productos hechos a base de cabo reciclado en otras tiendas del mercado existentes. Me explico, podrían pasar un poco desapercibidos en tiendas regulares. En cambio, si tuvieran su propia marca, su propia tienda, su propio lugar dedicado a estos productos, llamaría mucho más la atención.

C.C: Me parece una idea excelente. Me gustan mucho los proyectos que contribuyen de alguna manera a la biodiversidad de un lugar. En este caso, estamos contribuyendo a la limpieza del océano y a la depuración de todos estos materiales que impactan gravemente al ecosistema marino. Me parece que si se hace de manera correcta y sostenible para todos, sería una propuesta muy bonita y atractiva. Personalmente, adquiriría estos productos.

E: Entonces, según su criterio, ¿qué debería tener una marca de este tipo para que ustedes decidan comprar? ¿Cuáles son las razones principales por las que considerarían comprar una marca que se especializa en productos a base de cabos de pesca reciclados?

N.M: Creo que debería ofrecer productos que sean realmente útiles y que uno pueda usar a diario. Además, debería tener una presentación atractiva y una buena estrategia publicitaria para llamar la atención.

E: Por supuesto, según tu criterio, ¿qué debería tener una marca de este tipo para que decidas comprar sus productos? ¿Cuáles son las razones principales por las que considerarías comprar una marca especializada en productos hechos a base de cabos de pesca reciclados?

C.C: El rescate de los cabos de mar es una razón importante para mí personalmente, aunque entiendo que no todos piensan igual. Sin embargo, creo que si se encuentra la utilidad correcta para los productos hechos a base de estos cabos y se realiza una buena publicidad, eso sería

bien recibido por el mercado. También considero que la educación ambiental es esencial, junto con la concienciación sobre este tema, por lo que estas podrían ser razones importantes.

E: ¿Cómo visualizan una marca de este tipo? ¿La ven como exclusiva, aventurera, auténtica, de élite o todo lo contrario?

N: Yo la imagino como aventurera, una marca orientada hacia el deporte y la aventura.

E: ¿Cómo visualizas esta marca tipo exclusiva?

C.C: La marca como tal me parecería que debería ser exclusiva, ya que se dedican a algo en específico, y a partir de ahí, el ingenio humano puede dar lugar a una variedad de productos.

E: ¿Podrían mencionar un ejemplo de alguna marca o tienda que, en su opinión, representa esta idea que acaban de describir?

N.M: La idea que tenía en mente era algo como 'Sports, Marathon', pero más enfocado en deportes no tan comunes, como deportes extremos, como el surf.

C.C: Alguna tienda que se asemeje a este concepto de exclusividad..

E: ¿Podrías mencionar un ejemplo de una marca o una tienda que, en tu opinión, representa esta idea de ser exclusiva, aventurera y auténtica?

C.C: Sí, en una ocasión vi una página llamada 'Zero Waste' que creaba productos de este tipo. También he conocido otras tiendas que venden productos reciclados y que se centran en la idea de utilizar materiales recuperados, como sogas de construcción o telas no utilizadas. Por lo tanto, sí, he visto otras tiendas que hacen algo similar.

E: Cierren los ojos e imagina cómo debería lucir esta marca. Visualiza colores, formas e imágenes. Comparte tus ideas en un brainstorming.

C.C: Bueno, yo visualizaría una ola junto a un arrecife, con un león marino o un piquero de patas azules surfeando en una tabla hecha de cabos.

N.M: Yo visualizo la marca como una tienda con tonos azules. Además, al igual que Cristian, imagino una representación de una ola o incluso una tortuga en el diseño de la marca. La tienda debería ser principalmente azul, con decoraciones que evocan la sensación del mar y la vida marina.

E: Imaginen el sentimiento que les causaría comprar productos de una marca que son de cabo reciclado de cabo, de pesca reciclado. ¿Qué atributos harían que su experiencia de compra sea placentera?

N.M: Espero que la tienda sea atractiva y ofrezca productos de alta calidad, especialmente si se enfoca en artículos deportivos. Sería genial si tienen una amplia variedad de productos para elegir, todos presentados de manera atractiva en la tienda. La presentación y la calidad de los productos son esenciales, y sería ideal que tanto la tienda como los productos sean visualmente atractivos.

E: ¿Tú crees que atributos harían que tu experiencia de compra sea placentera? Imagínate entrando a la tienda, puede ser el trato al cliente, puede ser el mar, puede ser el conocimiento del personal.

C.C: Bueno, para mí sería placentero entrar y encontrar productos de altísima calidad que tengan una utilidad excepcional. Eso me haría sentir emocionado y feliz, como un niño en una tienda de juguetes. Eso me gustaría bastante.

E: ¿En qué lugares les gustaría a ustedes encontrar este tipo de productos elaborados a base de cabos de pesca reciclados?

N.M: Google.

E: ¿Y por qué esos lugares? ¿En qué lugares podrían encontrarse estas tiendas?

C.C: Entiendo, lugares cercanos a la costa tienen más sentido para ti, ya que estos productos provienen del océano y no necesitan un transporte extenso. También apoyas la idea de que tengan un local propio donde se pueda destacar la marca y sus productos.

N.M: Tener su propia tienda, como mencioné anteriormente, tal vez en algún centro comercial, es importante. En preguntas anteriores expresé mi preocupación de que la marca podría pasar desapercibida si sus productos se venden en tiendas, supermercados u otros establecimientos que no estén especializados en productos de este tipo. Por lo tanto, creo que tener una tienda propia en un centro comercial o un lugar similar sería una excelente opción.

C.C: Siento algo parecido porque tal vez tienes las opciones en una tienda normal, donde hay productos recién hechos y tienes la opción de comprar toda esta fila a un precio más bajo. Luego ves un producto como el que estamos hablando, que puede ser un poco más costoso. Te entiendo porque sabemos que siempre hay más opciones que no son amigables con el ambiente, como las opciones no orgánicas o no reciclables. Como mencionó mi compañera Nicole, al estar solo, tal vez genere un impacto diferente en la sociedad y en el comprador.

E: ¿Cómo prefieren recibir la información sobre esta marca, sobre los productos elaborados a base de reciclado. ¿Cómo desearían informarse sobre esta marca? ¿La pregunta es abierta, pueden responder como quieran?

N.M: Bueno, más informarse a través de redes sociales o, en última instancia, mediante una búsqueda en Google. Así que sí, me gustaría informarme sobre la marca o los productos a través de una página web, Instagram o incluso en Facebook. También me gustaría suscribirme a esas páginas web que envían notificaciones o información por correo electrónico. No me gustaría depender de eso, pero no lo veo como una opción.

C.C: Por supuesto, me gustaría seguirlos en cualquier red social. También me interesaría una página web donde pueda ver sus últimos productos, algo así como una tienda virtual.

N.M: Claro, comprendo lo que mencionas sobre TikTok y cómo algunos videos interesantes pueden captar la atención. Personalmente, me gustaría conocer más sobre la historia detrás de la marca y sus productos. Además de la información del catálogo, me resultaría atractivo conocer detalles sobre el proceso de reciclaje de los cabos de pesca hasta obtener el producto

final. También, sería interesante saber más sobre las experiencias de limpieza de playas, historias de colaboración con pescadores, o estadísticas que demuestren cómo contribuyen a reducir la contaminación en los mares.

E: Un tipo de storytelling.

N.M: Sí, más o menos, ajá. El storytelling siempre es genial, conectando con la gente, con el público. Entonces, todas esas informaciones me gustaría conocerlas, ya que me harían sentir un poco más tranquila.

C.C: Ya sabes, a mí me parece súper interesante que tal vez el producto que esté adquiriendo no sea simplemente una etiqueta o algo que me indique las coordenadas del lugar de donde fue extraído, en este caso, los cabos. No, no sé, a mí me gustaría creer que este producto tiene una historia detrás. Sería genial para mí poder decir: 'Ah, sí, mira este bolso que tengo, proviene de este lugar en el que estamos parados en este momento'. Me llamaría la atención eso, ¿sabes? Como un sello de autenticidad que lo conecta con el lugar. Además, me interesa el tema de llevar un registro de cuánto se ha rescatado, digamos, en kilos. ¿Cuántos cabos se han recuperado o cuántos kilos se extraen al año? Creo que este tipo de información debería estar vinculada al producto, ya que hace que sea aún más atractivo. ¿Qué más podría ser importante para destacar en este producto?

E: Claro, como información que sirva para entender lo que está sucediendo.

C.C: ¿Y es así? Es decir, si estás trabajando en este tipo de proyecto de ley, ¿llevas un registro para saber cuánto estás rescatando, cuánto producto estás recuperando? ¿Toda esa información la llevas de acuerdo con la ley? Sería interesante para los consumidores o clientes poder conocer esos datos, ¿no crees? Sí, definitivamente.

E: Creo que Nicky ya respondió esta pregunta, pero de todas maneras quiero hacerla de nuevo para ustedes: ¿Qué canales de comunicación consideran más efectivos para aprender acerca de esta marca y de los productos elaborados a partir de cabo reciclado?

C.C: Redes sociales.

N.M: ¿Canales de TV? Sí, eso iba a mencionar, es decir, canales de comunicación. ¿Te refieres a eso?

E: Sí, sí.

N.M: Redes sociales tipo texto reales, ajá.

C.C: Yo no sé ustedes, pero a veces escucho la radio y me parece interesante tener algo de fondo mientras cocino o realizo alguna actividad. Sería interesante escuchar a alguien de Los Cabos hablar sobre su experiencia, lo que han hecho allí y lo que han logrado, por ejemplo. Podría ser un segmento en la radio llamado "Momento Verde," "Minuto Verde," o "Hora Verde," o como quieras llamarlo. En este espacio, podrían compartir sus experiencias con Cabos, lo que es y lo que hacen. Me parece realmente interesante.

E: ¿Bueno, podrían ustedes ofrecer sugerencias generales para mejorar la idea que hemos compartido con ustedes? Sugerencias generales que nos ayuden a mejorar.

N.M: En el proyecto en sí, con el fin de hacer que estos productos a base de cacao sean más atractivos y aumenten su venta, ¿es a eso a lo que te refieres?

E: Todo tipo, todo tipo de sugerencias, porque son sugerencias generales.

N.M: Lo único que se me ocurre decir es, con respecto al tema de Los Cabos en sí y de los productos hechos a base de cabo, ¿verdad? Pues sí, eso es lo que hemos estado discutiendo durante toda esta hora, tratar de llevar a cabo una investigación más profunda, es decir, profundizar en el proceso por el que pasa el cabo reciclado hasta convertirse en el producto final, con el objetivo de reducir costos y, tal vez, lograr que estos productos sean más asequibles para la mayoría de las personas. Porque en última instancia, esa es la meta, que las personas comiencen a comprar más productos elaborados con materiales reciclados en lugar de productos menos ecológicos. Hablando en términos generales, ¿sabes? Entonces, lo que propongo es que se invierta un poco más en la investigación para abaratar costos y se comiencen a establecer en serio marcas y tiendas propias de estas marcas para distribuir estos productos de manera atractiva e interesante.

C.C: Bueno, como mencionaba mi compañera Nicole y teniendo en cuenta que siempre buscamos alternativas para reducir costos y minimizar impactos, ya que cualquier actividad suele tener algún tipo de impacto, siempre tratamos de reducirlos al máximo. ¿Qué más puedo agregar? Mmm... Bueno, sería importante que los productos que se están elaborando tengan una utilidad clara. De esa manera, no solo estaríamos reciclando, sino que también estaríamos creando productos prácticos y útiles. Además, sería interesante que, como empresa o entidad, consideraran la posibilidad de crear conciencia entre los pescadores y brindarles algún tipo de beneficio. Lamentablemente, es cierto que la gente suele prestar más atención cuando se les ofrece un beneficio directo. Esto podría implicar establecer una estrecha relación con los pescadores y ayudarles a comprender la importancia de la conservación. Creo que estas tres ideas serían relevantes por ahora.

7.1.20. Grupo Focal a Activistas Ambientales

Nombres entrevistados:	Génesis Baquero, Juan Cisneros.
Sector que habitan:	Guayaquil, Ecuador
Entrevistador:	Joshue Arroba
Fecha grupo focal:	14 de octubre, 2023
Medio de grupo focal:	Zoom
Duración grupo focal:	1 hora

E: Iniciaré con un breve video. Me gustaría que me ayuden proporcionando sus nombres, edades, ocupaciones y cómo están involucrados en el tema del medio ambiente.

G.B: Hola, ¿cómo están? Soy Génesis Baquero López, tengo 22 años. En cuanto a mi activismo ambiental, comencé a involucrarme en este tema cuando tenía 16 años. Empecé participando en movimientos de participación juvenil, centrando mis esfuerzos en ayudar a la comunidad. En particular, en la playa de Salinas, inicié una iniciativa para concienciar a las personas sobre la importancia de no arrojar sus desechos en la playa. Proporcionábamos bolsas para que la gente no arrojara sus desechos en la playa y así contribuyeran a un entorno más limpio y consciente, evitando la contaminación por plásticos y otros desechos. Mi compromiso con el medio ambiente se debe en gran medida a mi profundo apego a la biodiversidad y la naturaleza desde que era niña. Reconozco la influencia del cambio climático en nuestras vidas y cómo afecta a la biodiversidad y la naturaleza. Recientemente, participé en una conferencia regional sobre el cambio climático, donde trabajamos en la implementación de propuestas y buenas prácticas ambientales. Esto es lo que he estado haciendo hasta ahora, y estaré encantada de continuar compartiendo más adelante.

J.C: Me llamo Juan Carlos Cisneros, tengo 31 años. Me encanta que Génesis sea activista desde hace años. Soy ingeniero ambiental y tengo una maestría en medio ambiente y desarrollo sostenible. En realidad, mi primer intento académico fue estudiar medicina, pero no fue mi elección final. Desde siempre, he estado involucrado de alguna manera en cuestiones ambientales. Aunque no hice activismo como lo hizo Génesis durante mis años escolares, es genial ver a estudiantes de secundaria involucrados en eso. En mi caso, desde mi entorno, empecé a contribuir a la sostenibilidad. Desde la época escolar, empecé a separar las hojas de papel que imprimíamos, ya sabes, cuando sacas una copia. Desde entonces, comencé a hacer mi pequeña contribución al desarrollo sostenible. Esta es la base de lo que todos buscamos cuando hablamos de temas como el proyecto que estamos implementando, que se centra en cómo contribuir a la economía circular y al medio ambiente. Cambié de carrera y, al hacerlo, descubrí mi pasión por la enseñanza. Siempre me han gustado las Ciencias Económicas, pero también he tenido una fuerte afinidad por las ciencias naturales, como la física, la química y la biología. Actualmente, como parte del movimiento ecologista y ambientalista, trabajo como profesor en una escuela y en la universidad. En la escuela, imparto biología, y también formo parte de un grupo de profesores que están comprometidos con el Desarrollo Sostenible. En la escuela, hemos implementado actividades como un concurso de reciclaje, donde recolectamos una gran cantidad de desechos sólidos, involucrando a los estudiantes, los padres y otros profesores. A pesar de que estudié gestión ambiental y he trabajado en consultorías, mi enfoque principal ha sido la educación. Me encanta enseñar, y a menudo me consideran el "profesor

fastidioso" que les dice a los estudiantes que no arranquen hojas, independientemente de cómo hayan escrito en ellas. Es una lucha, pero me apasiona mi trabajo. Génesis, si a veces siento frustración con mis alumnos, no puedo imaginar cómo debe ser trabajar con un gran número de personas mientras tratas de crear conciencia ambiental, lo cual considero de suma importancia."

E: Listo, Juan Carlos. Con esto chicos, les comento que no existe una respuesta correcta ni incorrecta. Más bien, ¿podrían compartir su experiencia sobre las cosas que les voy a consultar? Además, el tiempo lo controlan ustedes, así que cuando terminen de hablar, pueden ayudar a la otra persona si desean refutar o apoyar, o si tienen algo diferente que agregar sobre el tema que estamos discutiendo. Para comenzar, chicos, me gustaría escuchar sus opiniones generales sobre qué es el reciclaje para ustedes.

J.C: Correcto, este es el concepto básico para mí. Significa reintegrar algo en un ciclo de reciclaje, pero para mí, implica extender la vida útil de algo que no está completamente desechado. A menudo, tendemos a clasificar todo como basura, pero no todo merece ese calificativo. Hay desechos que pueden ser considerados recursos, y el reciclaje nos permite darle una segunda vida a productos que para muchos ya son considerados basura.

G.B: Sí, es correcto. Para mí, se trata de darle un valor agregado a algo, es decir, proporcionarle a un artículo una vida más larga y, en última instancia, brindar una solución que tenga en cuenta tanto aspectos personales como laborales.

E: Empiecen ustedes a considerar la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Es algo esencial, es decir, importante, al tomar una decisión para comprar un producto o adquirir un bien.

G.B: Bueno, en realidad, al comprar un producto, es importante conocer de qué está hecho o cómo está elaborado. Existen etiquetas, como "eco-friendly" o "amigable con el medio ambiente," que están asociadas a cuestiones ambientales. Pero considerando eso, también es importante tener en cuenta algo que se puede destacar en esta conversación. Cuando ya tenemos un artículo, como un termo, que supuestamente no es sostenible, la pregunta es si es mejor seguir usándolo en lugar de considerar comprar algo nuevo. En esencia, estamos hablando de reutilizarlo hasta que se desgaste, lo que representa una inversión más sostenible y útil en lugar de simplemente opacar algo que aún puede servir.

J.C: Claro, mira, estoy de acuerdo con eso. Me viene a la mente una frase que, aunque puede sonar un poco exagerada, tiene cierto fundamento, y no quiero llevarlo hacia un tema político ni nada por el estilo, pero dice que no hay consumo responsable bajo el capitalismo. En cierto sentido, siempre siento que, cuando compro algo, hay alguien o algo que se verá afectado de alguna manera, ya sea el vaso que tengo aquí a mi lado, ¿en qué condiciones laborales se produjo? ¿Dónde lo compré, si fue en China o en Ecuador, países que tienen diferentes protecciones? En mi experiencia, a estas alturas de la vida, aunque no estoy completamente de acuerdo con que no haya consumo responsable bajo el capitalismo, creo que debemos proporcionar información a la gente. Para mí, este es un tema de información. La gente tiende a cambiar sus hábitos cuando se les presenta información, como cuando ven un documental en Netflix que les muestra la realidad de la industria de la carne, por ejemplo, porque a veces uno no sabe lo que está sucediendo y no lo entiende solo con la enseñanza tradicional.

Es un proceso que requiere paciencia, porque, como mencionaste, a veces la gente dice: "Es solo un sorbete, ¿qué importa si uso un sorbete cuando las empresas están explotando?" Sin

embargo, como vimos en tu video, es posible que las acciones individuales marquen la diferencia. Es necesario proporcionar información y crear incentivos para que la gente adopte prácticas más sostenibles. Por ejemplo, el proyecto de Los Cabos, del cual no tenía conocimiento, tiene sentido, pero es importante saber cómo incorporar un proceso de producción más sostenible. Estoy en el área, y ni siquiera me di cuenta, así que imagina a las personas que nunca han tenido la oportunidad de aprender a separar los desechos. Para mí, el consumo responsable implica saber si estás comprando localmente o en el extranjero, y tratar de encontrar formas de reducir tu huella en el medio ambiente, incluso si es imposible no consumir del todo. Es necesario buscar cómo contribuir a que tu impacto ambiental sea más positivo de lo que ha sido en los últimos 20 o 30 años de tu vida, o durante toda tu vida si eres más joven.

E: Comentando lo que mencionaste sobre cómo todos contribuimos, de una forma u otra, a la contaminación, me gustaría preguntarles si han tenido experiencias comprando productos hechos con materiales reciclados. ¿Podrían nombrar algunos productos que hayan comprado, utilizado o visto que provengan de materiales reciclados?

J.C: Entiendo lo que mencionas. Lo más común que he notado es que en ciertos países más prósperos, como los del hemisferio norte, han comenzado a adoptar la tendencia de utilizar productos fabricados con materiales reciclados. Por ejemplo, en lugar de servilletas hechas completamente de papel nuevo, ahora se usan servilletas con contenido de papel reciclado. Personalmente, no he comprado muchas cosas específicamente buscando productos reciclados, pero sé que hay industrias, como la del hilo hecho a partir de botellas de plástico. Esto tiene sentido y es una idea interesante. Hace poco me enteré de esto, pero parece una excelente iniciativa. En general, he notado cómo algunas industrias han cambiado sus prácticas. Por ejemplo, las botellas de plástico solían ser más rígidas y se consumía más plástico, pero ahora son más ligeras y se ha reducido la cantidad de plástico utilizado. No obstante, en mi experiencia personal, no he comprado productos reciclados de forma específica, quizás cosas como cuadernos, pero no he buscado nada en particular.

G.B: Comprendo tu punto. En mi experiencia, también estoy en una situación similar. A lo largo de mi vida, he utilizado cosas recicladas, pero principalmente aquellas de uso personal, como una toalla de fibra reciclada. Es impresionante cómo algunas cosas se pueden reutilizar, lavar y darles un nuevo uso una y otra vez.

E: En relación a la toalla de fibra reciclada que mencionas, ¿qué te motivó a comprarla o adquirirla, o incluso a hacerla tú mismo?

G.B: Bueno, la razón por la que me motivó la toalla en particular es que es fácilmente transportable y me permite usarla en diferentes lugares. Además, se puede lavar y seguir usándola adecuadamente. Esa fue mi primera consideración.

E: ¿Y qué es lo que no les ha motivado o por qué no les ha llamado la atención comprar productos que provengan de materiales reciclados?

J.C: Entiendo lo que mencionas. El concepto de "greenwashing," que es como el "whitewashing," consiste en hacer que algo parezca ecológico cuando no lo es, poniendo etiquetas verdes como "jugo sostenible" en un producto que en realidad no lo es. Es cierto que esto es común y a veces se utiliza en la publicidad para dar la impresión de que un producto es una alternativa ecológica a uno tradicional. Personalmente, no he prestado mucha atención a

productos reciclados, ya que a menudo no son mi primera opción al comprar algo. Sin embargo, trato de ser más consciente de mis hábitos en otros aspectos de mi vida. También es posible que haya una falta de alternativas en Ecuador en lo que respecta a productos reciclados. Creo que la industria en nuestro país tiende a reutilizar materiales en el proceso de producción, pero esto a menudo no se comunica ni se informa adecuadamente. Por ejemplo, las botellas de plástico pueden contener una cantidad reducida de plástico reciclado, pero esta información no siempre se difunde de manera efectiva. Creo que el desconocimiento y la falta de productos reciclados en Ecuador pueden ser factores que influyen en nuestra elección de compra.

G.B: Estoy de acuerdo contigo, y además, como mencioné desde el principio, creo que es preferible usar lo que ya tenemos. En cuanto a cómo me sentiría al ver o adquirir un producto hecho de materiales reciclados provenientes del mar, la verdad me parece fascinante. También me gustaría señalar que soy parte de Soda y Soat Global, que se dedica a encontrar soluciones aceleradas para empresas con un enfoque ambiental. Lo que realmente me llamó la atención es que he leído sobre el uso de microalgas en la creación de cerveza y sorbetes. Me parece increíble, ya que esta innovación podría reducir la cantidad de plásticos que llegan a afectar a las tortugas marinas y, en su lugar, proporcionarles algo consumible y seguro.

J.C: Entiendo tu punto de vista. En mi caso, también me sentiría muy entusiasmado y probablemente optaría por ese producto si es exactamente lo que necesito. Como mencioné antes, mis hábitos de consumo suelen basarse en la necesidad, y si encuentro una alternativa que es la más adecuada, es probable que elija esa opción. Sin embargo, esta no suele ser la norma en mi caso.

E: ¿Ustedes creen que existen desventajas o ventajas entre los productos que están hechos de materiales reciclados en comparación con los productos tradicionales?

J.C: Diría que todo depende de qué se esté reciclando. Por ejemplo, creo que en la actualidad, la tecnología y la costumbre de reciclar plásticos ya no ofrecen una ventaja significativa a menos que desees posicionarte como una alternativa sostenible. Si ser sostenible es parte de tu misión y visión empresarial, entonces optar por una alternativa reciclable puede ser la opción más avanzada y ventajosa. Sin embargo, no creo que haya una ventaja clara sobre el plástico reciclado siempre y cuando cumpla con los estándares necesarios para su reciclaje. Si no cumple con esos estándares, entonces eso se convierte en otro problema, al igual que el proceso de reciclaje del plástico. Por lo tanto, diría que depende del producto en cuestión. Habrá ciertos productos para los que la tecnología actual quizás no ofrezca un sustituto perfecto en comparación con los productos tradicionales. Por ejemplo, a mí personalmente no me gustan mucho los cuadernos con hojas recicladas, y hago todo lo posible por no arrancar hojas o utilizar cualquier espacio en blanco antes de utilizar una hoja nueva. Sin embargo, no compraría un cuaderno con hojas recicladas a menos que sienta que las hojas son de igual calidad que las tradicionales. Por ejemplo, lo compraría si mis alumnos tienen una feria de negocios y quieren venderme un cuaderno con un 1/4 de hojas recicladas. En ese caso, compraría el cuaderno aunque las hojas sean iguales, ya que estaría apoyando el consumo responsable. En ese sentido, para mí, las hojas tradicionales aún son superiores, y mi enfoque es extender su vida útil al máximo.

G.B: Considero que una ventaja es que cuando se trata de productos plásticos, como mencioné, también busco formas de reutilizarlos, como hacer compost. Esta es una manera de preservarlos y darles un nuevo uso. Además, como mencionó Juan, la elección entre productos reciclados y

tradicionales depende de lo que busque la marca y su enfoque sostenible. Puede ser interesante hacer un seguimiento de estos productos y conocer más acerca de su enfoque.

E: Si tuvieran la oportunidad de elegir un producto hecho de materiales reciclados en lugar de un producto tradicional en un día de compras, ¿qué producto estarían dispuestos a cambiar por el producto reciclado?

G.B: La verdad, desconozco si existen esos productos, pero me encantaría tener la opción de adquirir una mochila hecha de materiales reciclados.

J.C: Ahora que lo mencionas, es difícil pensar en un producto de uso diario que pueda ser reemplazado por uno hecho completamente de materiales reciclados. Estoy mirando a mi alrededor y no se me ocurre nada en este momento. Mis hábitos tienden a centrarse más en reducir el impacto en lugar de reemplazar productos.

E: En cuanto al precio de los productos, ¿qué opinan al respecto? Comparando los productos reciclados con los productos convencionales en Ecuador.

J.C: Usualmente los productos reciclados son más caros de lo que he visto, pero esto se debe a la naturaleza de los productos. Por ejemplo, los platos y cubiertos hechos de materiales reciclados tienden a ser más caros. Lo que realmente importa es si el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por productos que son mejores para el medio ambiente. En la transición hacia una economía más circular, es importante tener en cuenta que se necesita dinero para invertir y que la gente pueda acceder a productos más caros que consideran las externalidades en su precio. Esto es algo que no se hace con todos los productos, y por eso considero lógico que los productos reciclados sean más caros.

G.B: Estoy de acuerdo, es cierto que debido al proceso y los materiales, los productos reciclados tienden a ser más caros. Esto es comprensible.

E: Mencionaron tres productos principales en su top of mind que vienen de materiales reciclados. ¿Pueden dar una razón por la cual no han comprado uno de esos tres productos?

J.C: En mi caso, no he comprado servilletas de papel reciclado porque generalmente no las veo disponibles en los supermercados donde hago mis compras. Cuando necesito servilletas, suelo tomarlas de la casa o de algún otro lugar. No soy un consumidor habitual de servilletas de papel reciclado, y creo que la oferta de productos reciclados en ese aspecto es limitada en el mercado.

G.B: En mi caso, no he comprado cepillos de dientes de material reciclado. Aunque he intentado buscarlos en los supermercados, no los he encontrado. En cuanto a las servilletas, he tratado de conservarlas y utilizarlas cuando veo que son ecológicas o recicladas.

E: ¿Qué opinan sobre la calidad de los productos hechos de material reciclado que han usado o visto en el mercado?

J.C: La calidad de los productos hechos de material reciclado varía según el tipo de producto. Algunos productos reciclados tienen una calidad similar a los productos originales tradicionales, como los que se hacen a partir de botellas de plástico recicladas, que pueden ser tan resistentes como los productos convencionales. Sin embargo, en algunos casos, como los

cuadernos con hojas recicladas, he notado una diferencia evidente en la calidad de las hojas, y prefiero las hojas de mayor calidad. En general, la calidad de los productos reciclados que he visto es bastante similar a la de los productos tradicionales.

G.B: Me enfoco en la moda sostenible y darle una nueva vida a la ropa. Para mí, no se trata tanto de la calidad del producto como de la idea de darle un nuevo propósito a la ropa y reducir el impacto ambiental al reutilizar prendas.

E: ¿Qué saben sobre productos hechos con plásticos reciclados, especialmente aquellos hechos con cabos reciclados?

J.C: Antes de esta conversación, no sabía nada sobre productos hechos con cabos reciclados. Investigué un poco en la Fundación de Cabos después de que mencionaste el tema, pero hasta hoy no tenía conocimiento de productos hechos con cabos reciclados.

G.B: Tengo alguna noción de que Los Cabos se utilizan en la elaboración de bolsas y otros productos, pero no tenía información detallada al respecto.

E: Los cabos se pueden utilizar para fabricar una variedad de productos, como gafas, pulseras, bolsos y trajes de baño. ¿Desde su perspectiva, comprarían un producto que diga que está hecho de cabos reciclados?

J.C: En mi caso, estaría dispuesto a considerar comprar un producto hecho de cabos reciclados si cumple con mis necesidades y si el precio es razonable. Sin embargo, mi elección dependería de la calidad y la utilidad del producto en sí.

G.B: Estoy de acuerdo, estaría dispuesto a considerar la compra de un producto hecho de cabos reciclados si es atractivo y cumple con mis necesidades. También sería importante para mí que el producto sea sostenible y ayude a reducir el impacto ambiental. Definitivamente, sí estaría dispuesto a comprar productos hechos de cabos reciclados, siempre y cuando sean útiles y cumplan con mis necesidades. La idea de contribuir al reciclaje y reducir el impacto ambiental es importante para mí.

J.C: Ahora que sé que existen productos hechos de cabos reciclados y que no es simplemente una estrategia de marketing (greenwashing), estaría dispuesto a considerar la compra de estos productos. Me gustaría asegurarme de que el proceso de reciclaje del cabo sea genuino y efectivo.

E: ¿Ustedes creen que estos productos hechos de cabos reciclados o en desuso deben tener una marca exclusiva para poder comercializarse en Ecuador?

J.C: Cuando mencionas una marca exclusiva, ¿te refieres a que todos los productos hechos con cabo reciclado deberían llevar la marca de la empresa que recicló el cabo? En ese caso, creo que dependería de los objetivos de la empresa. Si el objetivo es hacer que el cabo reciclado sea exclusivo y caro, entonces esa marca puede ser efectiva. Sin embargo, si el objetivo es promover el desarrollo sostenible y llegar a un público más amplio, sería mejor que la marca sea accesible para todos.

G.B: La percepción de exclusividad a menudo está relacionada con precios más altos, pero creo que, en este caso, sería más beneficioso si la marca es accesible para un público más

amplio. Si el objetivo es contribuir al desarrollo sostenible y al reciclaje de cabos, es importante que las personas tengan acceso a estos productos y no se limiten solo a un grupo selecto de consumidores.

E: Según tu criterio, cuéntame, ¿qué debería tener la marca para que digas "Ah, la quiero comprar". Me gusta, me llamó la atención"?

J.C: Para mí, lo más importante es la publicidad y el marketing que la marca lleve a cabo. Puedo verla en el supermercado, pero si no tengo la información que deseo, como mencionaste cuando Dasani cambió sus botellas y lo comunicó en otros países, eso me atrajo. Las vallas publicitarias que mencionas, con mensajes como "Tiene un 60% menos de plástico", son informativas y efectivas. Personalmente, necesito ver la información clara en algún lugar. Mientras las publicidades lleguen y sean informativas, eso es lo que más importa para los consumidores. Un logo o un color también pueden atraer, pero saber cuánto contribuyes al medio ambiente es fundamental. Si me dices que al comprar ese producto estoy ayudando a reducir toneladas de residuos, lo compraré.

E: ¿Cuál crees que sería la razón principal por la que un consumidor podría adquirir esta marca?

J.C: Siempre será por necesidad. Las compras se basan en incentivos. Si simplemente necesitas satisfacer una necesidad sin preocuparte por el medio ambiente, optarás por lo que te dé la gana, incluso si no es reciclado. Pero si tus incentivos incluyen contribuir al medio ambiente o apoyar la economía local, tomarás decisiones más conscientes. La información es esencial. Si sabes que tu compra contribuye a causas importantes, como combatir el hambre en África, eso te motivará a elegir estos productos.

G.B: La razón principal depende de la perspectiva de cada persona. Si están conscientes de la importancia ambiental, estarán predispuestos a comprar estos productos. Personalmente, respaldo iniciativas que promuevan la conciencia ambiental.

E: Hablando un poco más sobre la marca, ¿cómo visualizan la marca de productos hechos de materiales reciclados? ¿Debería ser exclusiva, aventurera, auténtica, fresca o transmitir alegría?

J.C: Para mí, sería una marca con un enfoque tradicional pero también creativo. Me encanta la publicidad disruptiva y el marketing creativo. La creatividad es esencial, ya que reciclar cables para crear productos ya es un acto creativo en sí mismo. Además, la marca debe mostrar conciencia social en su enfoque. Publicar contenido sobre temas como el Día de la Mujer o responsabilidad social es importante para mí. La marca no debería centrarse solo en ganar dinero, sino también en crear un impacto social y ambiental positivo.

G.B: Estoy de acuerdo. Cuando hablamos de desarrollo sostenible, involucra aspectos sociales, ambientales y económicos. La marca debe difundirse ampliamente, y como mencionó Juan, la creatividad en la comunicación es fundamental. Además, es importante que la marca se relacione con fechas significativas, como el Día Internacional de la Niña, que aborda temas de igualdad de género y defensa de los derechos de niñas, jóvenes y adolescentes. La inclusión de comunidades indígenas también sería relevante.

E: ¿Pueden pensar en una marca o tienda que cumpla con estos atributos? Una marca que sea exclusiva y tenga un enfoque sostenible y social. ¿Pueden dar un ejemplo de una marca actual que encaje con estos criterios?

G.B: No tengo un nombre de marca o tienda en mente en este momento, pero puedo mencionar productos hechos con algodón orgánico que suelen tener un enfoque sostenible y creativo, especialmente en fechas especiales. Estos productos tienden a abordar tanto la sostenibilidad como la creatividad en su comunicación.

J.C: No recuerdo el nombre de la marca, pero estaba hablando con un amigo aquí en Urdesa, y mencionó un lugar que vendía productos de limpieza a granel. Podías llevar tu propia botella y llenarla con los productos de limpieza que necesitarás. Esto me pareció algo creativo, sostenible y accesible. No recuerdo si tenía un enfoque de justicia social, pero como mencionó Génesis, es importante considerar aspectos ecológicos y económicos, además de la accesibilidad. No debería ser caro llenar la botella con productos, especialmente porque los productos de limpieza son generalmente económicos. La alternativa sostenible no debe ser más costosa que el producto original.

E: Imaginen una marca que va a comercializar productos hechos de cabos reciclados. ¿Cómo la visualizan? ¿Qué colores, formas, y atributos asociarían con esta marca?

J.C: Cuando pienso en una marca de productos hechos de cabos reciclados, no veo el color azul, ya que es predecible y no quiero que sea predecible. En cambio, me gustaría que la marca sea innovadora y creativa en la elección de colores y diseño. Quisiera que sea sorprendente y original en su enfoque.

G.B: En cuanto a la marca de productos de cabos reciclados, no tengo una visión específica en este momento. Estoy más enfocado en aspectos ambientales, por lo que la creatividad de la marca es un desafío para mí en este momento.

E: Gracias por sus respuestas. Además, mencionaron que hay prototipos de productos en desarrollo. Esto es emocionante y nos ayudará a comprender mejor la calidad y durabilidad de los productos. En cuanto a los sentimientos que la marca debería evocar para que la gente compre productos hechos de cabos reciclados, ¿qué piensan al respecto?

J.C: Creo que siempre va a ser el sentimiento de contribuir de una manera positiva. Saber que mi compra está haciendo una diferencia, cómo evitar que mueran leones marinos debido al cabo que terminó en mi compra. Es importante para mí recibir información sobre cómo mi compra está ayudando a proteger el medio ambiente y la vida marina. Ese es el tipo de sentimiento que quiero experimentar al realizar una compra.

G.B: Exacto, la información es esencial, tanto para los consumidores como para los pescadores. Conocer en profundidad el impacto de mi compra en el ambiente y la vida marina es lo que me conmueve. Si siento que mi compra está contribuyendo de manera significativa a la protección del entorno, me llena de satisfacción. Además, considero importante educar a las generaciones más jóvenes sobre la conciencia ambiental para que también puedan contribuir en el futuro.

E: En cuanto a la satisfacción en sus compras, ¿qué atributos consideran esenciales para que una compra sea placentera para ustedes?

J.C: Lo esencial es que el producto o servicio satisfaga mis necesidades y cumpla su propósito. Si el producto logra lo que promete y se adapta a mis necesidades, entonces es una compra

placentera. Por otro lado, si no cumple con su propósito, ahí es cuando tengo problemas con mi compra.

G.B: Para que una compra sea placentera, es fundamental que el producto o servicio sea necesario y útil para mí. Además, la durabilidad y la sostenibilidad son aspectos importantes. Quiero saber que puedo darle un uso prolongado y sostenible al producto, ya sea una silla o cualquier otro artículo. Esto hace que mi compra sea más placentera y valiosa.

E: ¿Dónde creen que sería el lugar ideal para encontrar productos hechos de cabos reciclados que sean accesibles o tengan una mayor visibilidad? ¿Qué lugares sugieren como puntos de venta y por qué?

G.B: Bueno, mencionaste que en Santa Elena existen puntos de venta en Santa Rosa y otros lugares. También creo que el malecón de La Libertad podría ser un buen lugar, ya que es un área con una gran presencia de cabos y allí podríamos enfocarnos en reciclarlos y contribuir al proceso.

J.C: Pica, en sentido figurado, cuando se habla de plásticos en Ecuador, es un lugar que viene a la mente. No sé si permiten vender productos hechos con cabos reciclados, pero eso dependerá del tipo de productos. Si son pulseras, podrían venderse en supermercados cerca de las cajas. Si hablamos de sillas, necesitaríamos un lugar donde la gente vaya específicamente a comprar muebles. Depende del producto, pero siempre debe ser un lugar accesible y de fácil acceso para llegar a la mayor cantidad de personas.

E: Respecto a recibir información sobre una marca, ¿prefieren los medios tradicionales como televisión y radio, o digital? ¿O confían más en las recomendaciones de personas?

G.B: Desde mi perspectiva, si alguien que conozco ha utilizado el producto y me lo recomienda, eso me da confianza en su calidad y utilidad. Más allá de la sostenibilidad, las recomendaciones personales son efectivas para tomar decisiones de compra. Claro, la difusión a través de los medios tradicionales también es útil para llegar al mercado y generar conciencia sobre el producto.

J.C: En mi caso, medios digitales como TikTok e Instagram son efectivos si me demuestran los productos de una manera atractiva y creativa. Son plataformas en las que suelo encontrar información valiosa sobre productos. Sin embargo, los medios tradicionales como la radio pueden ser útiles para llegar a un público más amplio. Como mencionó Génesis, también es importante dirigirse a los niños y jóvenes, ya que son más entusiastas y receptivos a través de las redes sociales. En general, ser disruptivos y utilizar múltiples canales de comunicación es efectivo para llegar al público.

E: ¿Cuál es la información de valor que les gustaría conocer sobre la marca o el producto?

J.C: Personalmente, me gustaría saber cómo mi compra contribuye al medio ambiente, como cuánto plástico se está reduciendo o cuántos animales marinos se están salvando. También me interesa saber si el producto es artesanal y si mi compra beneficia a una comunidad de artesanos. En resumen, me interesa saber cómo la marca o el producto contribuye al medio ambiente y la sociedad.

G.B: Me gustaría conocer la visión y misión de la marca o el producto, así como su impacto en la sociedad y el medio ambiente. La información sobre el propósito y los resultados alcanzados sería de gran valor para mí.

E: En cuanto a canales de comunicación, mencionaron medios digitales, medios tradicionales y medios disruptivos. ¿Cuál consideran el más efectivo y por qué? ¿Y cuáles creen que no son efectivos en su percepción?

G.B: Tik Tok es una plataforma que actualmente está en auge y es efectiva para llegar a los jóvenes. Su enfoque en la creatividad y capacidad de atraer la atención del público en pocos segundos la hacen muy valiosa. Además, la tendencia de visualizar challenges en TikTok puede ser una herramienta efectiva para promocionar el proyecto. Instagram también es efectivo, para compartir contenido orgánico. Las redes sociales menos efectivas para llegar a un público joven son Facebook, ya que tienden a ser utilizadas por una audiencia mayor y no se prestan para que los contenidos se vuelvan virales.

E: ¿Algún consejo o sugerencia general para el proyecto o la marca que quisieran compartir?

J.C: Que sean lo más disruptivos posible y sean honestos sobre sus objetivos. Mostrar la mayor cantidad de información posible sobre cómo su producto beneficia al medio ambiente. Enfocan sus esfuerzos en llegar a los jóvenes y niños, quienes están más dispuestos a adoptar prácticas sostenibles. No se preocupen demasiado por atraer a un público mayor, ya que el poder adquisitivo y el interés en productos sostenibles tienden a estar en las generaciones más jóvenes. Motiven a su público a comprar sus productos enfatizando cómo contribuyen al medio ambiente y sean una empresa joven que se esfuerza por marcar la diferencia. Concienciar a la gente sobre la importancia de su causa y cómo pueden ser parte del cambio es fundamental.

G.B: Totalmente de acuerdo. Es fundamental tener una influencia positiva, como Yodi Vaquero, que promueva la conciencia ambiental y la sostenibilidad. La estructura y el enfoque son esenciales para llegar a los niños y jóvenes de manera efectiva. La sinceridad y la honestidad en la información que compartan son clave para lograr sus objetivos

7.1.21. Evidencia Fotográfica





7.1.22. Consentimiento Informado: Entrevista a Pescador 1 - Santa Rosa**CONSENTIMIENTO INFORMADO**Guayaquil, 18 de Agosto del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrado en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Evilio Moran

Firma: Evilio Moran

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.23. Consentimiento Informado: Entrevista a Pescador 2 - TBC

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 2 de septiembre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrada en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Roberto Cruz

Firma: 

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.24. Consentimiento Informado: Entrevista a Pescador 3 - Santa Rosa**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Guayaquil, 20 de septiembre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrada en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: José Gonzalez

Firma: *Jose González*

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.25. Consentimiento Informado: Entrevista a Experta Ambiental

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 28 de Septiembre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrado en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascarará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Maria Esther Briz

Firma: *Maria Esther Briz Moreno*

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.26. Consentimiento Informado: Entrevista a Experto en materiales**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

Guayaquil, 29 de septiembre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrada en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Alexandre Carbonell

Firma:

A handwritten signature in black ink that reads "ALEXANDRE CARBONELL". The signature is written in all caps and is enclosed within a large, loopy scribble that also contains the name.

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.27. Consentimiento Informado: Entrevista Experto en Canales de Comercialización

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 28 de octubre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrada en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Doménica Cepeda

Firma:



El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.28. Consentimiento Informado: Entrevista Experto en Comercialización

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 27 de Septiembre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrado en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascarará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Alfredo Eduardo Ramírez Raymond

Firma:



El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.29. Consentimiento Informado: Entrevista a Experto Legislativo Ambiental

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 05 de septiembre del 2023

Nos permitimos informar mediante este documento, su participación en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. La misma consiste en un encuentro de alrededor de 30 minutos con los investigadores. El objetivo de esta investigación es investigar las regulaciones y normativas que tiene el estado en relación al impacto ambiental y reutilización de recursos.

El grupo focal será registrado en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles para los investigadores del proyecto y serán usados con fines de análisis relacionados a la investigación. Los datos serán tratados con total confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: AB. DIEGO JOSÉ ROMERO OSEGUERA.PHD



Firma:

El equipo de investigación de este proyecto se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.30. Consentimiento Informado: Entrevista a Ambientalista 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 28 de Agosto del 2023

Nos permitimos informar mediante este documento, su participación en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. La misma consiste en un encuentro de alrededor de 30 minutos con los investigadores. El objetivo de esta investigación es obtener información sobre las estrategias y colaboraciones que Mingas por el Mar ha adoptado para abordar la gestión de cabos en desuso y promover la economía circular en el entorno marino.

La entrevista será registrada en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles para los investigadores del proyecto y serán usados con fines de análisis relacionados a la investigación. Los datos serán tratados con total confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Cecilia Torres Hidalgo

Firma: 

El equipo de investigación de este proyecto se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.31. Consentimiento Informado: Entrevista a Ambientalista 2**CONSENTIMIENTO INFORMADO**Guayaquil, 24 de Agosto del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrada en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Janine MarquezFirma: 

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.32. Consentimiento Informado: Entrevista a Redactor Ambiental

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 15 de septiembre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrada en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Juan Holguin

Firma:



El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.33. Consentimiento Informado: Entrevista a Empresa Privada Pesquera Songa

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 28 de Agosto del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es obtener una comprensión más profunda de cómo la empresa aborda y gestiona los problemas relacionados con la contaminación en los océanos y cómo contribuye a la preservación del medio ambiente marino

La entrevista será registrado en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascarará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Roberto Maspons

Firma: 

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.34. Consentimiento Informado: Entrevista a Empresa de Productos Sostenibles Seginus

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 28 de Agosto del 2023

Nos permitimos informar mediante este documento, su participación en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. La misma consiste en un encuentro de alrededor de 30 minutos con los investigadores. El objetivo de esta investigación es conocer el flujo y entorno de la economía circular

El grupo focal será registrado en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles para los investigadores del proyecto y serán usados con fines de análisis relacionados a la investigación. Los datos serán tratados con total confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascarará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Jacinto José Monserrate Godoy

Firma:



**7.1.35. Consentimiento Informado: Entrevista a Empresa de Productos
Sostenibles Sula**

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 15 de Agosto del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 45 minutos. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

La entrevista será registrado en vídeo/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascara cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El vídeo/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Macarena Yovillo

Firma: 

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.36. Consentimiento Informado: Entrevista a Fundación con Responsabilidad Social

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 1 de septiembre del 2023

Nos permitimos informar mediante este documento, su participación en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. La misma consiste en un encuentro de alrededor de 80 minutos con los investigadores. El objetivo de esta investigación es conocer la percepción que tiene el sector privado con la economía circular.

Esta entrevista será registrada en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles para los investigadores del proyecto y serán usados con fines de análisis relacionados a la investigación. Los datos serán tratados con total confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: Lorena León Palacios

Firma: 

El equipo de investigación de este proyecto se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.37. Consentimiento Informado: Grupo Focal a Activistas Ambientales

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 12 de Octubre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 60 minutos, con los investigadores. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

El grupo focal será registrado en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: **Cristhian Carchi**

Firma: 
12/10/2023

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, 12 de Octubre del 2023

Mediante este documento, solicitamos formalmente que participe en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. Esta participación consiste en un encuentro de 60 minutos, con los investigadores. El objetivo de esta investigación es conocer su criterio sobre las características que debería tener un proyecto o marca de producto elaborados en base a materiales reciclados, dirigido al mercado de consumo final.

El grupo focal será registrado en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles a los investigadores del proyecto y solo para finalidades de análisis relacionados con la investigación. Los datos serán tratados con absoluta confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: **Nicole Matecki**

Firma: 
FF7B3A7878554AB

El equipo de investigación de este proyecto, se compromete a respetar las condiciones especificadas en este documento sobre la recogida y el tratamiento de los datos.

7.1.38. Consentimiento Informado: Grupo Focal a No Activistas

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, Septiembre del 2023

Nos permitimos informar mediante este documento, su participación en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. La misma consiste en un encuentro de alrededor de 80 minutos con los investigadores. El objetivo de esta investigación es encontrar y analizar los valores de compra en torno a productos de economía circular elaborados a partir de cabos reciclados.

El grupo focal será registrado en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles para los investigadores del proyecto y serán usados con fines de análisis relacionados a la investigación. Los datos serán tratados con total confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascarará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

Nombre: [Genesis Baquero](#)

Firma:



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Guayaquil, Septiembre del 2023

Nos permitimos informar mediante este documento, su participación en la investigación que se realiza para el Proyecto de Aplicación Profesional 2023, en la Universidad Casa Grande. La misma consiste en un encuentro de alrededor de 80 minutos con los investigadores. El objetivo de esta investigación es encontrar y analizar los valores de compra en torno a productos de economía circular elaborados a partir de cabos reciclados.

El grupo focal será registrado en video/audio para facilitar el análisis posterior. Los datos serán solo accesibles para los investigadores del proyecto y serán usados con fines de análisis relacionados a la investigación. Los datos serán tratados con total confidencialidad y los investigadores del proyecto están comprometidos en mantenerla por todos los medios. En la comunicación de los resultados, los datos identificativos de personas se eliminarán y se enmascarará cualquier información contextual que pudiera facilitar la identificación de los sujetos.

El video/audio no se utilizará en ningún caso para la comunicación de resultados. No obstante, se podrán utilizar fragmentos de la transcripción de la entrevista/grupo focal; en este caso, se utilizarán seudónimos para todas las personas que se puedan mencionar en la transcripción. Una vez terminado el proyecto, se conservará sólo la transcripción anónima.

SÍ, acepto participar en el proyecto de investigación.

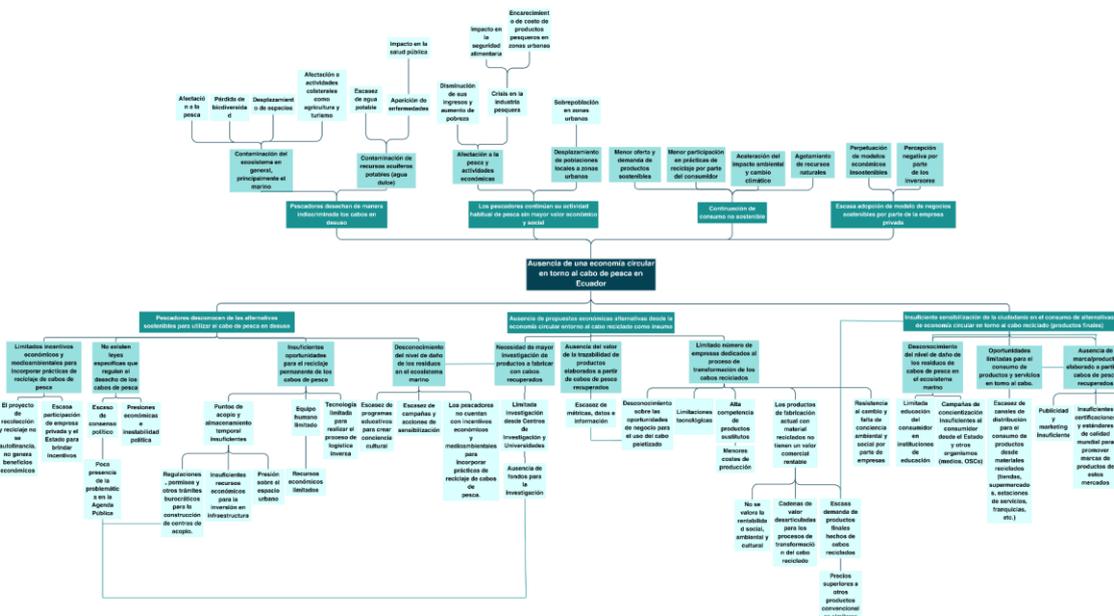
Nombre: [Juan Carlos Cisneros](#)

Firma:



7.2. Anexos de Diseño del Proyecto

7.2.1. Árbol de Problemas



7.2.2. Matriz de Marco Lógico

	INDICADORES	MÉTODOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS	
FINALIDAD	Contribuir a la conservación del ecosistema marino con un sistema de economía circular aportando a la desaceleración del cambio climático	Para enero 2024 Colectivo Cabos completa el ciclo de su sistema de economía circular al definir al menos 3 categorías de productos que se pueden generar a partir de Cabos reciclados	Comparación y validación con Registros actividades realizadas por Colectivo Cabos en el 2024	El sistema de gestión de economía circular tendrá un efecto positivo en el ecosistema marino.
PROPÓSITO	Formular una propuesta de economía circular en torno al cabo de pesca en desuso en Ecuador.	Crear una propuesta completa de economía circular en torno al cabo de pesca en desuso identificando la fabricación y comercialización de nuevos productos.	1) Documento escrito con el manual de marca 2) Registro audiovisual	La propuesta de economía circular tendrá un efecto positivo en la concientización de los pescadores, productores, canales de distribución y de la comunidad en general en torno a la necesidad de reciclar los cabos de pesca en desuso
COMPONENTE 1	Creada una marca para comercializar productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados (cerrando el círculo de economía circular propuesto por Colectivo Cabos)	Crear marca con al menos 3 categorías de comercialización: Mobiliaria, Menaje y Deportivo, para comercializar productos reciclados de cabos en desuso. Crear un storytelling de la nueva marca para ser comunicado multiplataforma (multimedios)	1) Archivo digital del logotipo en formato AI/JPG/PNG; 2) Documento escrito con el manual de marca 1) Documento escrito con la estrategia de comunicación 2) Registro audiovisual y/o multimedia	Existe una positiva recepción de los medios y canales de distribución para la comercialización de la primera marca que impulsa la economía circular de cabos de pesca en Ecuador
COMPONENTE 2	Conceptualizado el valor de la trazabilidad de productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados	Diseñar la estrategia de visibilización de la trazabilidad (valor) de productos elaborados a partir de cabos de pesca recuperados	1) Piezas gráficas	Existe un reconocimiento de la trazabilidad de los productos elaborados de cabos reciclados por parte de la comunidad y mercado.

7.3. Anexos de la Implementación del Proyecto

7.3.1. Exploración de nombres para marca producto

<p>Cero</p>  <p>cabos</p> <p>Suelto</p> <p>Menos rotundo</p> <p>Transmite idea de que no se deja ningún cabo suelto abordando la trazabilidad</p> <p>Evoca sentido de orden</p>	<p>cabos</p> <p>Con Reacción</p> <p>Menos rotundo</p> <p>Evoca respuesta y adaptabilidad</p> <p>Sugiere que los cabos son receptivos a cambios</p>	<p>Vórtice</p> <p>Vórtice: Movimiento circular o remolino, dinamismo y energía.</p> <p>Idea de un ciclo continuo y dinámico</p> <p>Representa la energía y movimiento, conectando con la sostenibilidad.</p>	<p>MSE</p> <p>(Mar sin Enredos)</p> <p>Siglas que representan "Mar sin Enredos", sugiriendo claridad y pureza en los océanos.</p> <p>Sintetiza el objetivo de un mar sin enredos/contaminación, con un enfoque moderno y explicativo.</p>	<p>Contra Corriente</p> <p>Contra Corriente: Resistencia a las corrientes convencionales.</p> <p>Refleja la idea de desafiar las normas establecidas, apoyando a reducir la cantidad e impacto de cabos en el ambiente.</p> <p>Es corta y fácil de pronunciar.</p>	<p>Ola</p> <p>Ola: Evoca movimiento y energía</p> <p>Representa la vitalidad y dinamismo.</p> <p>Sugiere conexión con la sostenibilidad</p> <p>Es fácil de recordar y pronunciar</p>
---	--	---	--	---	---

7.3.2. Exploración de referencias para la línea gráfica de Vórtice

LOGOTIPOS - CONCEPTO ACTIVISTA



ANÁLISIS

Colores: Se valen de una paleta variada, adaptando tonos según la causa que representan. Utilizan azules para simbolizar el océano, verdes para la naturaleza, rojos para la infancia, entre otros.

Formas e iconos: Incorporan iconos, ya sea dentro o junto al nombre de la marca, proporcionando elementos visuales distintivos.

Tipografía: Optan por fuentes amigables y de fácil lectura. En algunos casos, añaden texturas o colores para conferir un toque vibrante y distintivo.

PROS/CONTRAS

Pros: La variación de colores y la inclusión de iconos aportan identificación visual, conexión emocional y diferenciación. El uso de fuentes legibles mejora la accesibilidad.

Contras: La variación de colores puede causar confusión y la adición de texturas a la tipografía compromete la legibilidad y la consistencia visual.

LOGOTIPOS - CONCEPTO CIRCULAR



ANÁLISIS

Colores: Utilizan tonos como verde, celeste y negro en el nombre de la marca, transmitiendo compromiso ambiental y eficiencia económica.

Formas e iconos: Integran formas circulares con flechas para evocar la economía circular y destacar la continuidad del proceso, representando de manera efectiva el concepto de cierre de ciclo.

Tipografía: Emplean fuentes sencillas y suelen incorporar el nombre de la marca en los elementos del logo, garantizando legibilidad y reforzando la identidad visual circular del logo.

PROS/CONTRAS

Pros: Los colores verde, celeste y negro transmiten compromiso ambiental y eficiencia. Las formas circulares y flechas en el logo representan la economía circular de manera efectiva. La tipografía sencilla asegura legibilidad.

Contras: El uso de tonos oscuros podría parecer frío. La combinación de formas y flechas podría complicar visualmente, y la tipografía sencilla podría limitar la originalidad del diseño.

LOGOTIPOS - CONCEPTO SOSTENIBLE



ANÁLISIS

Colores: Destacan colores vibrantes, especialmente amarillo, verde y azul, vinculados con la naturaleza, transmitiendo frescura y armonía.

Formas e iconos: Utilizan formas circulares con líneas rectas o curvas, integrando elementos como hojas u olas. Buscamos emplear una forma similar a remolinos para evocar dinamismo y energía, conectando con la sostenibilidad.

Tipografía: Seleccionan fuentes simples y legibles para comunicar profesionalismo.

PROS/CONTRAS

Pros: Colores vibrantes y naturales (amarillo, verde, azul) atraen visualmente y refuerzan la frescura y sostenibilidad. Formas circulares y dinámicas (vórtices) ofrecen versatilidad y vitalidad y claridad. La tipografía simple transmite profesionalismo.

Contras: Riesgo de saturación y complejidad visual. La tipografía sencilla puede limitar la originalidad.



Nezeit Grotesk Bold

Alternate Gothic Std No2

Articulat Medium

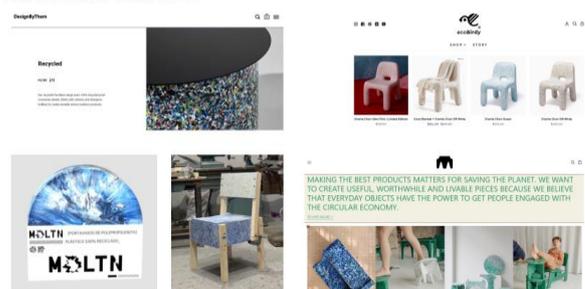
MASCULINA

COLORES



Elegimos colores vivos inspirados en la vibrante paleta de Colectivo Cabos. Presentes en los arrecifes de coral y los tonos de plásticos, buscando reflejar la conexión con la naturaleza y el activismo por la sostenibilidad. La diversidad de colores, evocan vitalidad y compromiso, transmitiendo nuestra pasión por la biodiversidad marina y nuestro firme respaldo en crear nuevos insumos sostenibles.

DIAGRAMACIONES



7.3.3. Brief de marca Vórtice by Cabos

Pedido: Crear un logo y moodboard de Vórtice by Cabos, la marca de Colectivo Cabos para convertir y comercializar residuos del océano en nuevos productos sostenibles. Más que una marca, Vórtice es un estilo de vida que llama a sus consumidores a convertirse en activistas.

Misión: Transformamos la conciencia en acción al ofrecer productos innovadores y sostenibles con residuos del océano reciclados. Buscamos romper con los paradigmas habituales del consumo, promoviendo el empoderamiento del consumidor convirtiéndolo en un agente del cambio ambiental a través de un modelo sostenible y responsable con el medio ambiente.

Visión: Convertirnos en la marca referente del consumo sostenible dentro del Ecuador y Latinoamérica, liderando el camino hacia un futuro a través una acción social y ambiental. Redefinimos la forma en la que consumimos con el objetivo de vivir en un mundo en el que la funcionalidad y la responsabilidad ambiental convergen en armonía.

Promesa de Marca: Cada comprador de productos Vórtice se convierte en un activista, adoptando un papel activo en la preservación del medio ambiente. Juntos, estamos construyendo un futuro donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son la norma, y cada elección de consumo es una poderosa acción para el cambio.

Objetivo: Fomentar que los compradores de productos Vórtice se conviertan en activistas.

Propuesta de valor: Catalizar un cambio significativo en la forma en que las personas consumen, guiando la transición hacia un estilo de vida más sostenible.

Innovación y Sostenibilidad: La creación de productos a partir de residuos del océano refleja una visión de un futuro donde la moda y funcionalidad convergen con prácticas sostenibles.

Conexión con la Comunidad: No solo se trata de liderar el mercado, sino de inspirar a individuos y comunidades a ser agentes de cambio.

Tonos y estilos de comunicación: El tono de Vórtice es arriesgado, revolucionario, fuerte y retador. Utiliza un lenguaje que fomenta la participación activa y destaca la importancia de cada elección. Destacando la importancia de cada elección, inspirando a romper con lo convencional y unirse al colectivo.

Arquetipos de la marca: Explorador y del Héroe. Como Explorador, es pionera en soluciones sostenibles y circulares, con dedicación a abordar desafíos ambientales con innovación. La conexión con la naturaleza y la energía circular refuerzan su identidad, siempre en búsqueda de conexión con el entorno. Además, asume características del Héroe al inspirar a los consumidores a ser activistas, invitándolos a participar y liderar en la creación de un impacto positivo.

7.3.4. Exploración de nombres para sello de trazabilidad

Exploración de nombres para sello de trazabilidad



Cómo explicas la importancia de la trazabilidad:

La trazabilidad en el contexto de "Go Cycling" se relaciona con la transparencia, calidad y eficiencia del ciclo sostenible, asegurando que la participación activa en prácticas circulares esté respaldada por datos transparentes y procesos bien gestionados.

Circulando: (Economía circular, transformar, avanzar y accionar)

"Circulando" es una participación en el activismo ambiental sin dejar atrás a la economía circular, siendo así gestionado por acciones directas e indirectas de los consumidores.

Cómo explicas la importancia de la trazabilidad:

La trazabilidad en el contexto de "Circulando" se relaciona con la acción y avance de la economía circular, garantizando la participación directa e indirecta en el activismo ambiental.



MIRADA CRÍTICA/ CONCEPTO ACTIVISTA



Organización que se encarga de preservar el océano de la contaminación de los plásticos.
Iconografía: El icono de circularidad hecho de líneas rectángulos, hacen parecer que son botellas plásticas y se asocia con la causa.
Tipografía: Exceso de palabras. Legible.
Colores: Predomina el color azul vibrante que hace referencia al mar.



Organización que lucha contra la contaminación
Tipografía: Legible, modernidad, claridad.
Colores: Color verde claro vibrante que resalta poder, acción.



Organización que se encarga de luchar por igualdad.
Iconografía: Tiene un icono del «=» mas que hace referencia a la igualdad. Es un icono conocido a nivel global.
Tipografía: Exceso de palabras. Se pierde el enfoque de las palabras. Si el logo se hace mas pequeño no se podrá apreciar el nombre de la marca.
Colores: Predomina el color amarillo que esta resaltado en el símbolo «=».

- "Acción" implica la toma de medidas o participación activa. En este caso, se refiere a acciones cotidianas que las personas pueden realizar para contribuir al cuidado del medio ambiente.
- 3. **Eco-Acción:**
 - "La eco-acción" sugiere una combinación de prácticas amigables con el medio ambiente y participación activa. Es un llamado a que cada individuo contribuya de manera activa al cuidado del planeta a través de acciones diarias.

7.3.5. Exploración de referencias y bocetos línea gráfica EcoTracker

MIRADA CRÍTICA/ CONCEPTO SOSTENIBLE



Transformación de plástico en desuso en un zapato.
Iconografía: Semicírculo que representa un proceso, un cambio. El plástico se va triturando cuando llega a transformación.
Colores: En el semicírculo existen una variedad de colores que al mezclarse se predomina el verde.

Transformación de productos reciclados

TIPOGRAFÍAS - CONCEPTO CIRCULAR

cícl-co®

1. Amity Inline A



4. Belve FS ExtraBold



4. LTC Kaatskill Small Caps



36. European Sans Pro Extra C



70. Phosphate Pro Cond Solid

CODIGOS QR



Marca que localiza mascotas
Iconografía: Se observa varios elementos que al unírlos de manera estratégica se convierten en la imagen de un perro. Lo interesante es ver cómo colocaron un símbolo de unicación haciendo referencia al rostro del animal. La S se la puede interpretar como un trayecto recorrido como también el cuerpo del perro.
Tipografía: Informal, infantil.
Colores: Predomina el color amarillo y celeste. Existe un uso de colores vibrantes excesivo lo cual perturba la vista.

Combinación de Colores

La combinación de colores tiene un significado psicológico que puede influir en las emociones y percepciones

Colores	Significado	Mensaje	Paleta
Verde y blanco	Sostenibilidad y pureza	Representa un compromiso claro con la ecología y la responsabilidad ambiental.	
Azul y Amarillo	Confianza y optimismo	Transmite la idea de que el cambio hacia la sostenibilidad es una elección positiva y segura.	
Azul y Verde	Profundidad y vitalidad	Inspira a proteger la diversidad y vitalidad de la vida marina en los océanos profundos.	
Rojo y Negro	Pasión y urgencia	Destaca la importancia y la urgencia de la acción, generando un llamado apasionado a la participación.	
Turquesa y Arena	Relación con el entorno marino y playas.	Destaca la importancia de cuidar los ecosistemas marinos y las áreas costeras.	
Azul y Rosado	Protección y resiliencia de los arrecifes de coral y fauna marina	Llama a la acción para preservar y restaurar los frágiles arrecifes de coral y su biodiversidad.	

7.3.6. Brief de Sello EcoTracker

Pedido: Crear un sello con el nombre EcoTracker, el cual conceptualiza el valor de la trazabilidad de la marca Vórtice. Este sello no sólo será visualmente atractivo, sino que se convertirá en una herramienta clave para crear valor en la trazabilidad de los productos y la participación activa de los consumidores en prácticas sostenibles.

El mismo debe poder ser adaptado con el lema: Circular- Inclusivo- Local Eco Tracking/Tracker (Circular-Inclusivo-Local)

Historia de la Trazabilidad: Esta trazabilidad se basa en la recolección, transformación de cabos en desuso en productos que catalizan de manera activa a los usuarios para que se sumen a la lucha por la causa, presentando una experiencia integral abordando aspectos ambientales y sociales.

Impacto en el Cliente: Buscamos que los usuarios comprendan la trazabilidad, permitiéndoles entender el seguimiento completo de un producto y revelando de manera transparente los impactos de sus procesos de transformación, generando también esa transformación en los usuarios como agentes activos de prácticas sostenibles.

Contexto de Visualización: El sello se utilizará en el producto, empaques y publicidad. Debe ser versátil y atractivo en todos estos contextos, generando ruido en los usuarios y despertando interés. El mismo debe ser capaz de convivir con el logo de la marca Vortice.

Elementos de Diseño

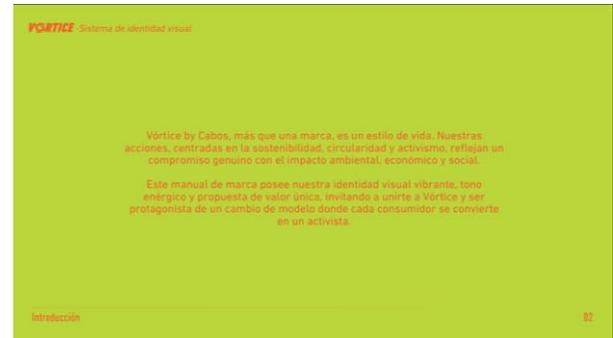
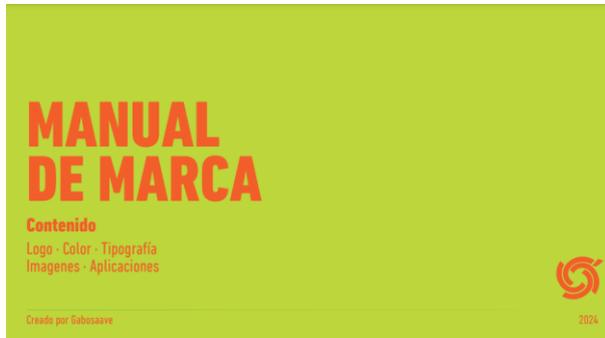
Iconografía: Las formas redondas y dinámicas, proporcionan versatilidad, energía y claridad.

Texturas: Texturas ligeras, relacionadas con el océano, transformación, movimiento, energía.

Paleta de Colores: Los colores iluminados que evoquen emociones fuertes y positivas, conectando emocionalmente a la audiencia con la causa. Colores relacionados con la naturaleza, océanos, corales.

Observaciones Finales: El sello EcoTracker debe ser más que un símbolo; debe ser una herramienta que inspire, eduque y movilice a los consumidores hacia acciones sostenibles. La

creatividad, la simplicidad y la coherencia con la identidad de la marca son clave en el desarrollo del diseño.



7.4. Anexos de los Productos

7.4.1. Manual de Marca de Vórtice

[Manual de Marca.pdf](#)

VORTICE - Sistema de identidad visual



- 1. Descripción**
 - 1.1 Marca
 - 1.2 Valores
- 2. Logo**
 - 2.1 Logo
 - 2.2 Zona Segura
 - 2.3 Usos Correctos
 - 2.4 Usos Incorrectos
 - 2.5 Isologo
- 3. Color**
 - 3.1 Paleta de Color
 - 3.4 Usos de color
- 4. Tipografía**
 - 4.1 Tipografía
- 5. Imágenes**
 - 5.1 Estilo fotográfico
 - 5.2 Texturas
- 6. Aplicaciones**
 - 6.1 Gráficas
 - 6.2 Fashion
 - 6.3 Productos Varios

Contenido 03

VORTICE - Sistema de identidad visual

1.0 DESCRIPCIÓN GENERAL

04

VORTICE - Sistema de identidad visual

MISIÓN
 Transformamos la conciencia en acción al ofrecer productos innovadores y sostenibles con residuos del océano reciclados. Buscamos romper con los paradigmas habituales del consumo, promoviendo el empoderamiento del consumidor convirtiéndolo en un agente del cambio ambiental a través de un modelo sostenible y responsable con el medio ambiente.

VISIÓN
 Convertirnos en la marca referente del consumo sostenible dentro del Ecuador y Latinoamérica, liderando el camino hacia un futuro a través una acción social y ambiental. Redefinimos la forma en la que consumimos con el objetivo de vivir en un mundo en el que la funcionalidad y la responsabilidad ambiental convergen en armonía.

PROMESA DE MARCA
 Cada comprador de productos Vortice se convierte en un activista, adoptando un papel activo en la preservación del medio ambiente. Juntos, estamos construyendo un futuro donde la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental son la norma, y cada elección de consumo es una poderosa acción para el cambio.

Valores 05

VORTICE - Sistema de identidad visual

2.0 LOGO

06

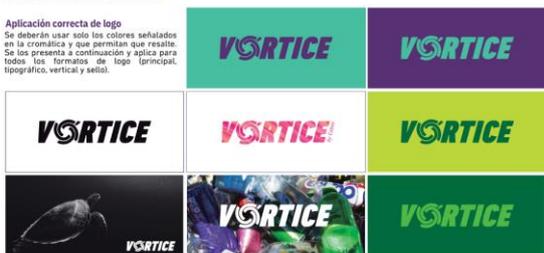


Vortice by Cabos es una expresión natural y fuerte que encapsula la inclusividad, la revolución y la resiliencia, con un potencial sin límites. Inspirado en la poderosa fuerza y complejidad de un vórtice, reflejando un flujo turbulento, simbolizando lo natural, y lo revolucionario, con sus trayectorias circulares que representan el extraordinario potencial que reside en su esencia.



VORTICE - Sistema de identidad visual

Aplicación correcta de logo
 Se deberán usar solo los colores señalados en la cromática y que permitan que resalte. Se los presenta a continuación y aplica para todos los formatos de logo (principal, tipográfico, vertical y seal).



Uso

VORTICE - Sistema de identidad visual

Aplicación incorrecta de logo

- No alterar la forma del logotipo.
- No agrandar, achicar, eliminar o mover los elementos de la marca.
- No cambiar los tipografías.
- No aplicar de manera incorrecta los colores de la marca en el logotipo.
- No utilizar otros colores que no sean de la marca.



Uso

VORTICE - Sistema de identidad visual



Isotipo

VORTICE - Sistema de identidad visual



VORTICE - Sistema de identidad visual



Paleta de colores

VORTICE - Sistema de identidad visual



Usos de color

VORTICE - Sistema de identidad visual



VORTICE - Sistema de identidad visual

DIN Family

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 013456789!@#%&*()

Aa Bb Cc
 Aa Bb Cc
 Aa Bb Cc
 Aa Bb Cc
 Aa Bb Cc

La tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en la identidad visual de la marca y deberá mantenerse constante. Esta tipografía es una elección consciente que refleja la identidad moderna y funcional de la marca. Se caracteriza por su claridad, legibilidad y versatilidad.

Introducción

VORTICE - Sistema de identidad visual



VORTICE - Sistema de identidad visual



Fotos

VORTICE - Sistema de identidad visual



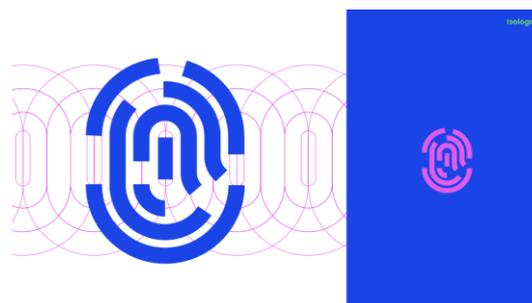
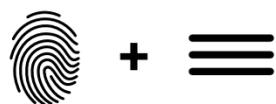
Texturas

VORTICE - Sistema de identidad visual



Aplicaciones





7.4.2. Sello EcoTracker



7.4.3. Guión Video Storytelling



(Imágenes tipo intro de Big Bang Theory, a alta velocidad de la evolución)

En los cambios indelebles de la historia, siempre han sido las personas las que los propiciaron.

(imágenes “animadas” de la revolución industrial: máquinas, procesos, trabajo lineal)



En la Revolución Industrial, que más allá de sus maquinarias retumbantes, (imágenes de Chaplín de la evolución industrial)

fue la propia visión humana, centrada en la optimización económica,

(imágenes prefabricadas, tipo de The Truman Show, todo perfectamente pensado. Idealizado)

la que rediseñó la vida cotidiana y la estructura social.

(imágenes ·conceptualizada” de derrocamiento de las monarquías)

Luego vino la revolución francesa, que marcó el fin de la aceptación de las monarquías.

(imágenes de levantamiento social)

transformando las voces disidentes en poder, y el poder en libertad.

(imágenes muy rápidas de internet, redes sociales, streaming, realidad virtual)

Más adelante, la llamada revolución tecnológica,

(imágenes de diversidad global)

no fue más que el cambio sísmico en la forma de relacionamos, donde la sapiencia colectiva eliminó los límites geográficos.

(imágenes de Napster, Ares, Spotify)

cuestionando los derechos de autor

(imágenes de colapso en la bolsa, guerras, hidrocarburos)

la ética de la banca

(imágenes de colectivos manifestándose: 15M, 18O, etc)

El individualismo. El consumo. La desigualdad.

Pero ¿Qué sucede cuando las revoluciones humanas no logran cambiar el modelo?

(Acá lanzamos un break de imágenes rápidas, muy rápidas de la emergencia climática: incendios, relaves, erupciones, contaminación, pandemias, políticos negando el cambio climático, anuncios ridículos para contrarrestarlo)

hasta que mostramos a personas reclamando, actuando... ejemplo:

Imágenes cortas/rápidas de la emergencia climática: incendios, relaves, erupciones, contaminación, pandemias,

(luego Greta luchando en discursos, manifestaciones, mingas en las playas, mingas en el mar... y terminamos con políticos negando el cambio climático, y con anuncios ridículos para contrarrestarlo)

Ahí es cuando la propia naturaleza toma las riendas y desata su propia fuerza,

(Imágenes denunciando contaminación industrial...fábricas, racismo y clasismo ambiental)

reclamando su espacio ante las incursiones humanas.

(Imágenes conceptual de textura de vórtice)

No es un acto de resistencia, es un fenómeno natural para restaurar el equilibrio

(Sobreimpreso en texturas plásticas: marmoleado)

Más cerca, más lento, más consciente

(imagen de cabos cogiendolos de la arena)

capaz de transformar

(imagen de mingas y nueva pesca)

la basura en residuos,

(imagen de trituración y peletización)

residuos en insumos,

(imagen de productos reciclados)

insumos en nuevos productos.

(imagen de personas usando los productos reciclados)

Un nuevo movimiento contracultural, contra corriente, contra industrial.

Circular, inclusivo y local.

(imagen de personas usando los productos reciclados. Palabra Vórtice no se va de pantalla)

Un Vórtice.

(Sobreimprime)

natural. colectivo. socioambiental

(Se genera logo Vórtice by Cabos y hashtag)

Vórtice by Cabos

#Recupéralo #Exígelo

www.vorticerevolucion.com

7.4.4. Link Video Manifiesto Vórtice by Cabos

https://youtu.be/RK6rgCMQ_JE

7.5. Anexos Adicionales

7.5.1. Link Infografía

[Infografía Colectivo Cabos.pdf](#)

7.5.2. Link Case History

[Case History Colectivo Cabos.mp4](#)