



**Universidad José Antonio Páez**

**CAMPAÑA ECOLÓGICA PERSUASIVA  
QUE CONTRIBUYA AL USO DE LAS  
BOLSAS BIODEGRADABLES EN LOS  
SUPERMERCADOS DE VALENCIA  
ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Milagro Vivas

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA DE MERCADEO**

**CAMPAÑA ECOLÓGICA PERSUASIVA QUE CONTRIBUYA AL USO DE  
LAS BOLSAS BIODEGRADABLES EN LOS SUPERMERCADOS DE  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciada en Mercadeo

Autor(a): Milagro Vivas

Tutor(a): Elsa Parraga

San Diego, octubre de 2018

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portadora de la cédula de identidad N<sup>a</sup> 5.384.851, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a), Milagro Vivas Martínez, portadora de la cédula de identidad N<sup>a</sup> 22.223.023, titulado **Campaña ecológica persuasiva que contribuya al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados de Valencia estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de, Licenciada en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y meritos suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 10 días, del mes de diciembre del año 2018.

---

**Firma**  
**Elsa Parraga**  
**V-5.384.85**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación quiero dedicárselo a mi Jehová Dios padre todo poderoso, que está conmigo en todo momento, en todo lugar, en toda hora, por darme a los mejores padres, a la mejor familia, la mejor vida.

Gracias Diosito.

Este trabajo de investigación quiero dedicárselo a mis padres Henry David y Omaira Martínez, por ser mi principal fuente de apoyo. Por estar conmigo cuando más los necesito, por ser mi motor, mi ejemplo a seguir, Por brindarme la posibilidad de estudiar en esta maravillosa universidad, y poderme formar no solo como profesional si no como persona, para ustedes mami, papi cada logro obtenido, cada título recibido lleva su nombre y sello por su dedicación por formar esta excelente persona que hoy soy, porque ustedes son mi apoyo, mi pilar y mi ejemplo a seguir.

Los amo con toda el alma mami y papi.

También quiero dedicárselo a mi hermana mayor María Alexandra por ser una excelente hermana, por estar conmigo en todo momento, por ser mi apoyo, la persona en que más confié, mi ejemplo a seguir a nivel profesional, por cada consejo, a pesar de las discusiones que tenemos siempre estamos juntas en todo momento y siempre vamos hacer las mejores amigas inseparables. Quiero dedicarte este trabajo y mi título por estar conmigo en todo momento al igual que mi mamá y mi papá, porque tú aparte de mi hermana también eres mi segunda madre.

Te amo hermana

Y por último también quiero dedicárselo a mi tutora Elsa Parraga por brindarme su apoyo y ayuda como profesional, excelente profesora y amiga, a todos los profesores que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera, y a la institución por todo el apoyo obtenido.

Vivas Martínez Milagro

## AGRADECIMIENTO

Primeramente Agradecida con Dios padre todo poderoso creador del cielo y la tierra por darme a la mejor familia, a los padres más maravilloso del mundo, por ser tan bueno conmigo y permitirme terminar mis estudios a pesar de todas las circunstancias, siempre hubo una salida, un respiro para llegar al final de mi carrera...

Estas páginas contienen el esfuerzo de las personas que yo mas amo en el mundo, quienes han contribuido permanentemente a lo mejor de mí, quienes me han demostrado su amor incondicional, gracias siempre a todos ellos por ser la inspiración de mi vida.

A la mujer que me dio la vida, a mi orgullo a seguir, a *Omaira Martínez*, quien me ha apoyado incondicionalmente en todos los proyectos de mi vida, quien me ha regalado tantos momentos de felicidad, quien me ha respaldado en tantos momentos difíciles, quien me ha enseñado a amar.

Gracias a mi Papi, El rey de mi vida, *Henry David Pérez* por su resignada lucha, por su amor incondicional, por ser la esencia de mí ser, por ser mi héroe, el hombre que ha estado en mi vida en los momentos que más lo he necesitado.

A mi Hermana mayor María Alexandra, que está conmigo en todo momento, mi compañera, amiga, compinche, por toda su ayuda incondicional y su amor y dedicación conmigo en todo momento, gracias por quererme, apoyarme y respaldarme siempre.

También no olvido a mi Tutora Elsa Parraga, quien fue un gran apoya y ayuda para este proyecto, por brindarme su apoyo y ayuda como profesional, excelente profesora y amiga, a todos los profesores que estuvieron conmigo a lo largo de mi carrera a ellos porque brindaron un granito de arena para formarme como Licenciada en mercadeo y a la institución por todo el apoyo obtenido. Ojala que el futuro regale a este proyecto la oportunidad de ser realidad de esta manera, al mismo tiempo, cumplir con uno de los sueños más lindos de mi vida, el anhelo de vivir en un mundo más humano, en que la razón no traicione la naturaleza.

Milagro Vivas Martínez

## Índice General

CONTENIDO	Pp
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Formulación Del Problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Justificación.....	5
II   MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición De Términos.....	23
III  MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación.....	25
3.2 Fases De La Investigación.....	26
IV   ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1 Resultado Fase I.....	30
4.2 Resultado Fase Ii.....	33
V    DISEÑO DE LA PROPUESTA	
5.1 Propuesta.....	41

Conclusión.....	58
Recomendación.....	59
REFERENCIAS.....	60.
ANEXOS	
· Instrumento de recolección de datos (encuesta).....	62
· Propuesta de spice Bill Smith.....	63
· Propuesta de spice Sophia.....	64
· Afiche.....	65
· Stickers.....	66
· Piso floor.....	67

## LISTA DE TABLA

### CUADRO

Tablas	Pp
1. Cuadro 1.....	31
2. Cuadro 2.....	32
3. Cuadro 3.....	33
4. Cuadro 4.....	34
5. Cuadro 5.....	35
6. Cuadro 6.....	36
7. Cuadro 7.....	37
8. Cuadro 8.....	39
9. Cuadro 9.....	44
10. Cuadro 10.....	46
11. Cuadro 11.....	48
12. Cuadro 12.....	49

## LISTA DE GRAFICAS

### Graficas

<b>Figuras</b>	<b>Pp</b>
1. Representación grafica porcentual resultados Ítem 1°.....	31
2. Representación grafica porcentual resultados Ítem 2°.....	32
3. Representación grafica porcentual resultados Ítem 3°.....	33
4. Representación grafica porcentual resultados Ítem 4°.....	34
5. Representación grafica porcentual resultados Ítem 5°.....	35
6. Representación grafica porcentual resultados Ítem 6°.....	36
7. Representación grafica porcentual resultados Ítem 7°.....	37



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIA SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

## **CAMPAÑA ECOLÓGICA PERSUASIVA QUE CONTRIBUYA AL USO DE LAS BOLSAS BIODEGRADABLES EN LOS SUPERMERCADOS DE VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autor(a): Milagro Vivas  
Tutor(a): Elsa Parraga  
Fecha: octubre 2018

### **RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo proponer una campaña ecológica persuasiva para reemplazar las bolsas plásticas en los supermercados de Valencia Estado Carabobo, con el fin de ayudar y crear una cultura ambiental a todos aquellos padres jóvenes de cuidar un poco más al medio ambiente ya que se les ha olvidado querer al planeta tierra. La bolsa plástica es símbolo de la comodidad: nos sirve, entre cientos de usos, para el mercado y una gran variedad de productos, como recipiente de la basura y bolsa de playa. Infortunadamente, este utensilio disponible y de enorme utilidad es, también, símbolo de la degradación ambiental. Las bolsas plásticas, con su gran ubicuidad, han invadido todos los rincones de la Tierra. Las vemos en los parques públicos y en las calles; en el desierto y la tupida selva; engarzadas en la rama de un árbol o en un cable de luz; flotando en el aire y vagando por los ríos, quebradas, lagos y mares. Algunos países han intentado la disminución voluntaria de su uso por parte de los consumidores y comerciantes, incluyendo su reemplazo por sustitutos. El fracaso ha sido colosal. El fracaso del voluntarismo ha motivado a numerosos gobiernos a expedir regulaciones de cumplimiento obligatorio. En Venezuela normas y reglas aun no existen, y por eso debería ser un reto para nuevos alcaldes de las grandes ciudades y las corporaciones autónomas regional, y la obligación, de establecer regulaciones para disminuir sustantivamente su uso, lo cual, además de resolver un grave problema de contaminación, serviría para educar a los ciudadanos en formas de consumo más sostenibles y en la protección del paisaje, es por eso que se pretende crear una campaña ecológica persuasiva para estas ciudades empezando por Valencia Estado Carabobo.

Descriptor: Publicidad, Campaña Persuasiva, Posicionamiento.

## INTRODUCCION

La actividad publicitaria ha tenido un importante desarrollo en los últimos años, para realizar una campaña persuasiva ecológica se estudio el problema que hacen las bolsas plásticas en el medio ambiente ya que están hechas de polietileno de baja densidad, polietileno lineal, polietileno de alta densidad o de polipropileno, polímeros de plástico no biodegradable, con espesor variable entre 18 y 30 micrómetros por esta razón se propone crear una campaña ecológica persuasiva a los supermercados Biomarket y Central Madeirense para contribuir en los supermercados las ventas de las bolsas biodegradables y así educar a la familia jóvenes que puedan llevar un mensaje a sus hogares posicionando de una manera persuasiva dichos supermercados dando así objetivo proponer una campaña ecológica que contribuya al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados Biomarket y Central Madeirense de Valencia Estado Carabobo en el capítulo II para este trabajo se tomo cuatro antecedente para validar esta campaña, tres la Universidad José Antonio Páez y Una de LA Humboldt que contribuye de una manera significativa a la presente investigación, debido a que explica los pasos detallados y da luz a las características del mercado que se pretende estudiar, también destaca la ventaja que logran obtener las empresas que aplican planes estratégicos como una herramienta inteligente de mercadeo. Además, presenta una guía a seguir sobre como diseñar una estrategia competitiva básica para lograr el posicionamiento, de manera que su desarrollo sirva para todo tipo de empresa. En la actualidad, para las empresas se hace indispensable lograr entrar en la mente de sus consumidores y quedarse allí para que estos siempre sean fieles a las marcas, a esto se le llama posicionamiento, y la mejor forma de lograrlo es a través de la comunicación con el consumidor, es decir, a través de la publicidad. A continuación se exponen algunos aspectos teóricos relacionados con la promoción y vinculados al desarrollo de las variables principales de la presente investigación llevando así la publicidad como la comunicación en las organizaciones

es el medio gracias al cual se efectúan los cambios, se hace productiva la información y se cumplen las metas. De igual forma, la comunicación permite una respuesta real y oportuna a los clientes, elimina el desperdicio de tiempo y dinero a la vez que satisface las necesidades reales de los clientes por parte de la empresa. Una organización que aspira sobrevivir en el contexto actual necesita un diálogo con su público, ser capaz de interpretar la demanda y responder a ella. Para lograr esto y alcanzar los objetivos de la campaña ecológica, se hace entonces necesario valerse de la publicidad. En el capítulo tres la presente investigación es factible de campo según Farías Es aquel en el que se analiza de forma sistemática un problema con el propósito de describirlo, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y factores contribuyentes. Además, los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad. Se dividirá en tres fases para dar con los objetivos específicos diagnosticar, evaluar y diseñar resolviendo así las interrogantes para solucionar y llevar a la campaña publicitaria, en un determinado tiempo con recurso humanos utilizando tutoría, recursos institucionales como el aporte de los supermercados, alcaldía y universidad y por último materiales como computadora entre otros. Para llevar a cabo una buena campaña ecológica persuasiva en los supermercados bio market y central Madeirense.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

Debido al desconocimiento del uso adecuado y al excesivo empleo de bolsas plásticas en Venezuela, según estudios realizados por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN) el incremento de desechos sólidos y plásticos ha ido en aumento desde los últimos años. De acuerdo con los mismos el manejo inadecuado de los desechos sólidos es uno de los problemas ambientales urbanos más severos que enfrenta Guatemala. De acuerdo con defensores de la naturaleza (<http://www.defensores.org.gt/desechos-solidosy-reciclaje...>) Se estima que diariamente se deposita en los vertederos de Valencia unas 2,500 toneladas de basura sin contar la que se desecha en los más de 1,000 botaderos ilegales, ubicados principalmente en barrancos, sitios baldíos y calles. Gran parte de esta basura obstruye desagües y tragantes lo que provoca las inundaciones de calles, proliferación de plagas de zancudos, cucarachas, ratas y otros. Además, por acciones del viento y la lluvia llega a ríos y lagos, incluso hasta los océanos, y contamina a plantas, animales y el agua no apta para uso y consumo humano. El problema se agrava por la deficiente recolección, el inadecuado destino final, la poca disposición de pago por el servicio, el poco conocimiento y aplicación de la separación de basura, según estudios, de todo el material reciclable y reusable que llega al basurero solamente se recupera el 5%. Las bolsas de plástico pueden estar hechas de: polietileno de baja densidad, polietileno lineal, polietileno de alta densidad o de polipropileno, polímeros de plástico no biodegradable, con espesor variable entre 18 y 30 micrómetros. Anualmente, circulan en todo el mundo entre 500 mil millones y un billón de estos objetos. De la cantidad de petróleo que se extrae en todo el mundo y por esta razón se propone crear una campaña ecológica persuasiva a los supermercados Biomarket y Central Madeirense para contribuir en los supermercados las ventas de las bolsas

biodegradables y así educar a la familia jóvenes que puedan llevar un mensaje a sus hogares posicionando de una manera persuasiva dichos supermercados.

## **1.2. Formulación del Problema**

En consideración a lo anteriormente descrito, surgió la interrogante que se formula a continuación:

¿Cómo efectuar una campaña ecológica que contribuya al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados Biomarket y Central Madeirense de Valencia Estado Carabobo?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer una campaña ecológica que contribuya al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados Biomarket y Central Madeirense de Valencia Estado Carabobo

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación Actual de los supermercados en referencia de las ventas en productos para el uso de bolsas plásticas
- Evaluar la diversidad de medios y técnica de comunicación para la campaña persuasiva del uso de las bolsas ecológicas en los supermercados de Valencia Estado Carabobo
- Diseñar la propuesta de la campaña ecológica persuasiva que contribuirá al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados de Valencia Estado Carabobo

#### **1.4. Justificación**

Para justificar el presente proyecto como propuesta de solución del problema de comunicación visual, se realizó el análisis de las siguientes manera: Magnitud Wikipedia (2011) Valencia. (On-line). Disponible en:(<http://es.wikipedia.com.wikiciudad> de Venezuela... Valencia, se encuentra localizada en el área central del país y cuenta con una gran cantidad de áreas verdes. De acuerdo con el último censo realizado en la ciudad, habitan 1.149.107 personas; su población oscila en un 30% entre las edades de 5 a 15 años de edad, un 40% de 16 a 35 años y un 30% de 36 a 70 años. Trascendencia En la ciudad de Valencia no se cuenta con organizaciones que ayuden a crear conciencia o importancia de lo grave de la contaminación por bolsas plásticas, como el no colaborar con una simple tarea puede crear problemas en toda la ciudad, pues la bolsa plástica no solo perjudica las áreas comunes sino también la infraestructura del centro de la ciudad y sus alrededores. Un ejemplo claro de ello son las inundaciones en la ciudad en tiempo de lluvias pues estas tapan tragantes de agua por la falta de mantenimiento necesario a los mismos, por otro lado el uso excesivo de bolsas plásticas por cada habitante en la capital a llevado a que las mismas, día con día vayan formando parte de nuestra naturaleza, ya que estas no solo se quedan en las calles sino que también han ido llegando a ríos, lagos, océanos; lo que resulta en la contaminación y la muerte de animales tanto terrestre como marítimos. Vulnerabilidad El problema podría solucionarse difundiendo la información de lo grave que es problema, a matrimonios jóvenes que inicien una familia, porque estos podrán fomentar e inculcar en sus hijos la educación ambiental. Los matrimonios jóvenes son una gran fortaleza y dan oportunidad, en lo referente a la motivación en la próxima generación para cuidar no solo su hogar sino también el hogar de todos los venezolanos. Romperse en pequeñas partículas tóxicas. Así, la invasión de esta basura presenta una alarmante senda de acumulación hacia el futuro. Algunos países han intentado la disminución voluntaria de su uso por parte de los consumidores y comerciantes, incluso su reemplazo por

sustitutos tales como la bolsa ecológica fabricada con materiales reciclables(3) 14  
Uso excesivo de bolsas plásticas - noviembre 2012 Factibilidad Esta campaña será de mucho interés para las instituciones estatales, organizaciones sociales que tienen la pasión por el cuidado del medio ambiente, organizaciones responsables y comprometidas con el desarrollo y el cuidado de las ciudades, entre las cuales se encuentran: Ministerio de Ambiente, Ministerio de Agricultura, Municipalidades, CONAP, Amsa entre otros, como empresas con programas ambientales y de cuidados de flora y fauna.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Con respecto a la campaña publicitaria y estrategias de posicionamiento se han realizado anteriormente diversas investigaciones que vale la pena destacar en el presente trabajo ya que servirán de apoyo para el buen desarrollo del mismo. A continuación se presentan algunas de éstas:

##### 2.1.2 Antecedentes Internacionales

Perozo desarrollaron el trabajo de investigación titulado “**Campaña Publicitaria sobre el Uso Excesivo de Bolsas Plásticas en la Ciudad de Guatemala**” para optar por diseñador grafico en la Universidad San Carlos de Guatemala. Este fue enmarcado en la modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación de campo, con el objetivo principal de proponer estrategias publicitarias orientadas a la campaña publicitaria para la ciudad de Guatemala, se determino entre las debilidades el poco uso de diferentes medios publicitarios en la ciudad que afectaban la preferencia del consumidor por la bolsa plástica de esa manera recomendaron reforzar campañas para la ciudad para el alto impacto en el mercado a través del uso de vallas. Así mismo, destacaron la exigencia del público por el e-commerce. La recomendación más importante que revelan los investigadores es realizar un estudio de factibilidad-costo, para efectuar el proyecto.

El precitado estudio destaca la importancia de aprovechar al máximo las herramientas comunicacionales de una ciudad para lograr entrar en la mente de su consumidor y posicionar una campaña, lo que se pretende hacer con la campaña ecológica una estrategia para vender las bolsas ecológicas de dos supermercados Biomarket y Central Madeirense posicionar y persuadir las bolsas biodegradables,

aparte brinda una pauta acerca de cómo debe ser el proceso para llevar a cabo el diseño de una estrategia publicitaria, asimismo, enfatizan la necesidad de la creación de un departamento de mercadeo y contar con un recurso altamente calificado para aplicar el plan. Hacer la campaña constantemente de modo de llevar un mensaje educativo a matrimonios jóvenes de educar a sus hijos en casa sobre el medio ambiente. Diagnosticar periódicamente la campaña para ver la evolución de la campaña en la mente del consumidor, lo cual es de gran utilidad para la presente investigación.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

De igual forma, Moy y Rosas (2015) realizaron una investigación titulada **“Plan de Mercadeo para lograr el Posicionamiento de la Bebida Refrescante Big-Cola en toda la Región Nacional. Caso Estudio: Ajeven, C.A.”**, con el fin de obtener la Licenciatura de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. Ésta se realizó bajo de la modalidad de proyecto factible apoyada en una investigación de campo, teniendo como fuentes primarias la encuesta y la entrevista para alcanzar el objetivo principal de Crear un plan promocional de mercadeo que permita lograr el posicionamiento de la bebida refrescante Big-cola en toda la región nacional con respecto a la Coca-Cola y la Pepsi-Cola. Caso Estudio: Ajeven, C.A. El resultado de este trabajo fue un plan de mercadeo ajustado a los gustos del consumidor venezolano y determinaron que éste varía debido a que su exigencia es cada vez mayor, por lo tanto recomiendan que se debe tomar en cuenta la imagen de la marca, diferenciarse de la competencia y enfocarse en innovadoras estrategias que permitan el buen desarrollo de la empresa.

Este trabajo contribuye de una manera significativa a la presente investigación, debido a que explica los pasos detallados y da luz a las características del mercado que se pretende estudiar, también destaca la ventaja que logran obtener las empresas que aplican planes estratégicos como una herramienta inteligente de

mercadeo. Además, presenta una guía a seguir sobre como diseñar una estrategia competitiva básica para lograr el posicionamiento, de manera que su desarrollo sirva para todo tipo de empresa.

Ruiz y Preciados (2015) en su trabajo **“Plan Promocional de Mercado para Posicionar el Producto Olaice en la Zona Central de Venezuela”**, realizado con el fin de alcanzar la Licenciatura de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, plantearon como objetivo principal Proponer un Plan Promocional de Mercado para Posicionar el Producto Olaice en la Zona Central de Venezuela. El trabajo se realizó bajo la modalidad de proyecto factible apoyado en investigación de campo, donde se usaron como fuentes primarias las encuestas al consumidor final del producto y, de esta forma concluyeron los investigadores que toda empresa debe hacer numerosos esfuerzos para alcanzar un buen posicionamiento y así aumentar sus ventas y ganar prestigio ante los proveedores, la competencia y más importante aún, ante los consumidores. También, se recomienda utilizar con más frecuencia y oportunamente los medios publicitarios para impulsar las ventas y ganar reconocimiento en el mercado, reforzando constantemente la marca en la mente del consumidor ya que el mercado venezolano es muy volátil y se debe permanecer a un paso delante de estos cambios para no perder el terreno ganado.

Es por lo anteriormente reseñado que la investigación de Ruiz y Preciados se vuelve una valiosa contribución para el actual estudio ya que ésta busca de igual manera el posicionamiento de las bolsas biodegradables en los supermercados Biomarket y Central Madeirense llevando así una campaña persuasiva de manera directa para las ventas de estas bolsas en estos establecimientos.

Por su parte, Restrepo y Guerrero (2014), llevaron a cabo un trabajo titulado **“Estrategias Publicitarias Dirigidas al Fortalecimiento y Posicionamiento en el Mercado Valenciano de la Empresa Lunch Service”**, en miras de obtener el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José

Antonio Páez. Los investigadores establecieron como objetivo general Diseñar Estrategias Publicitarias que Permitan el Fortalecimiento de la Empresa Lunch Service para lograr así un Posicionamiento Rentable en el Mercado Valenciano, desarrollando un proyecto factible apoyado en una investigación de campo y documental. De esta manera, se llegó a la conclusión de que las estrategias promocionales son sumamente importantes para competir eficazmente por una posición en el mercado, éstas permiten crear la imagen de la empresa y anticiparse a satisfacer las exigencias de los consumidores con el objeto de alcanzar un nivel competitivo.

La precitada investigación manifiesta resultados que son de provecho para el presente trabajo ya que resaltan la importancia de lograr una gran captación de clientes para el desarrollo de una campaña encaminándola al éxito de las ventas de las bolsas biodegradables, hecho que solo se logra a través de buenas estrategias publicitarias para alcanzar el posicionamiento deseado, así mismo se pueden tomar en cuenta las recomendaciones que hacen de establecer el tiempo de duración de las promociones, con el objetivo de realizar cambios estratégicos periódicamente, evaluar la efectividad de la estrategia y monitorear constantemente a la competencia con el objeto de mejorar siempre.

Finalmente, Castro (2014), en su estudio **“Elaboración de una Campaña Publicitaria para el Posicionamiento en el Mercado Valenciano de las Galletas Elaboradas por Industrias Tropical”**, desarrollado como un proyecto factible, basada en una investigación de campo, para optar al título de Licenciada en Publicidad en la Universidad Alejandro de Humboldt, se propuso en su trabajo como objetivo general Elaborar una Campaña Publicitaria para Posicionar las Galletas Elaboradas por Industrias Tropical en el Mercado Valenciano y, de esta manera, llegó a la conclusión que la publicidad representa un alto porcentaje del éxito de toda empresa en el posicionamiento de la marca, además de ser un elemento indispensable para lograr con ello el liderazgo necesario.

Este estudio aporta una notable visión acerca de la publicidad como una de las herramientas que puede ser aplicada para lograr el posicionamiento de una marca en un mercado. La investigadora señala que en el desarrollo de su trabajo se logró determinar una problemática interesante de evaluar, la cual tuvo que ver con el posicionamiento de las marcas de los productos de la empresa, ya que a pesar de contar con ventajas competitivas, como lo son el precio, la presentación y la distribución, hasta ese momento no se había logrado alcanzar el lugar que considera se merece, como consecuencia de no contar con una campaña publicitaria en los puntos de distribución para este trabajo se tomo en cuenta la manera de distribuir las bolsas ecológica y el mensaje que se quiere llevar al consumidor, precisando que el diseño de una campaña publicitaria sería la herramienta indispensable para alcanzar los fines que se pretende con los supermercados; lo que da bases a la presente investigación que tiene al igual el fin de posicionar y dar un mensaje por medio de una campaña ecológica persuasiva.

## **2.2. Bases Teóricas**

En la actualidad, para las empresas se hace indispensable lograr entrar en la mente de sus consumidores y quedarse allí para que estos siempre sean fieles a las marcas, a esto se le llama posicionamiento, y la mejor forma de lograrlo es a través de la comunicación con el consumidor, es decir, a través de la publicidad. A continuación se exponen algunos aspectos teóricos relacionados con la promoción y vinculados al desarrollo de las variables principales de la presente investigación

### **2.2.1. Empresa**

La definición de empresa se entiende como aquella que maneja ciertos recursos para la producción de algún bien o servicio que es demandado en un mercado y que genera rentabilidad. Bustamante (2008) en su trabajo titulado La empresa [en línea] [26 de febrero de 2010] define la empresa como “el agente

económico que toma las decisiones sobre la utilización de factores de producción de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. La producción consiste en la transformación de bienes intermedios en bienes finales”.

Para tratar de alcanzar los objetivos, las empresas deben definir la forma de alcanzarlos y adecuar los medios disponibles al resultado deseado. Toda empresa engloba una amplia gama de personas e intereses ligados entre sí mediante relaciones contractuales que reflejan una promesa de colaboración.

La realidad empresarial es, sin duda, compleja. Y, además, esta realidad es cada vez más importante como consecuencia de los crecientes procesos de competitividad. La apertura de las economías y el creciente protagonismo de la empresa como núcleo básico de la actividad económica plantean nuevas exigencias a los directivos empresariales. Es por ello que este concepto representa un importante aporte para la presente investigación, ya que para los supermercado Central Madeirense y Biomarket es elemental manejar de forma eficiente y eficaz los recursos para lograr alcanzar los objetivos organizacionales de la empresa, valiéndose de la colaboración e integración de todo su recurso humano e intelectual.

### **2.2.2. Marketing**

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing fue el del Profesor de la Universidad de Harvard Theodore Levitt en el año 1950, quien fundamento que los productos debían ser orientados a un grupo de compradores determinado (mercado meta) que los consumiera o usara, para ello era necesario dirigir esfuerzos de promoción hacia las masas (mercadeo de masas), a través de los medios masivos (cine, radio, televisión) que comenzaban a aparecer para la época. Aunque este concepto sigue vigente en esencia, éste cambió de estar encaminado a las masas para redefinirse hacia cada individuo, es decir, se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas

informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas, reduciendo los segmentos hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido, dando origen al marketing orientado al cliente. Este nuevo paso impulsa y permite la creación de nuevas concepciones del mercadeo, que buscan ante todo una exitosa planificación estratégica que logre cumplir con los diferentes objetivos que se establece una empresa, y es precisamente esto lo que se hace relevante para la realización del presente estudio.

El concepto de marketing establece que la justificación social y económica para la existencia de una organización, es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, cumpliendo los objetivos organizacionales. Roberto Dvoskin (2004:21) define el marketing como “una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa” . Por su parte, Kotler (2003:4) destaca que “marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Es por lo anteriormente reseñado que se hace necesario destacar este concepto, y analizarlo como un proceso de estrategia, para llegar a posicionar las bolsas ecológicas de manera ahorrativa para el consumidor o el cliente que quiera o desea adquirirla.

### **2.2.3. Posicionamiento**

Para toda empresa se hace necesario definir sus mercados con el fin de dirigir esfuerzos de forma eficaz, ya que no es posible satisfacer a todo el mundo. Según Kotler (2003:448) “dentro del grupo meta, los mayoristas pueden identificar a los clientes más rentables, diseñar ofertas más atractivas y forjar mejores relaciones con

ellos, también pueden proponer sistemas de pedidos automáticos, establecer sistemas de capacitación y asesoría gerencial”. Esto se hace necesario porque de alguna forma los mayoristas deben hacerse más competitivos, diferenciarse del resto y posicionarse en la mente del mercado meta que elija satisfacer.

Así mismo, Kotler (2003:260) se refiere al posicionamiento de un producto como “la forma en que los consumidores definen el producto como base de sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”

Por lo tanto, se puede decir que el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. Por otro lado, Kotler (2003:269) destaca con respecto al posicionamiento que:

Los consumidores sufren una sobrecarga de información acerca de los productos y servicios; no pueden evaluar nuevamente los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías: “posicionan” los productos y servicios en su mente. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda del mercadólogo. Sin embargo, al mercadólogo no le conviene dejar las posiciones de sus productos al azar; debe planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que han seleccionado, y deben diseñar mezclas de marketing para crear esas posiciones planteadas.

Es por ello que el posicionamiento se hace un principio fundamental del marketing para esta investigación, ya que muestra en su esencia que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona este tipo de bolsa biodegradable en la mente de las personas a la hora de adquirirlas en los establecimientos ignorando así las bolsas plásticas.

El Posicionamiento, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores de una compañía en relación con su competencia. El primer factor de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca y la compañía y la de los competidores. Y el segundo factor de interés, es que al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en el proceso de Posicionamiento, no solo cuentan las acciones que desde la empresa se desarrollan, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten a la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. El Posicionamiento así entendido lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la competencia. Y para lograr esto es necesario saber la diferencia entre “imagen” y “posicionamiento” que no es más que la imagen es cómo perciben los consumidores a la empresa, marca o producto; mientras que el posicionamiento es cómo perciben los consumidores a la empresa, marca o producto frente a la competencia.

Es por ello que la competencia pasa a ser el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes; las bolsas biodegradables bien puede compartir factores o atributos con otras marcas, pero es el posicionamiento en la mente de los clientes lo que será realmente diferente a las bolsas plásticas y crucial para que éstos siempre la tengan en primer lugar ante la competencia. Siendo esto así se hace imprescindible para la presente investigación buscar y definir estos atributos que hacen las bolsas biodegradables diferentes a las bolsas plásticas para luego llegarle de una manera directa por medio de una campaña el daño que hacen este tipo de bolsas y lo que se ahorran por comprar y seguir la campaña.

#### **2.2.4. Publicidad**

La comunicación en las organizaciones es el medio gracias al cual se efectúan los cambios, se hace productiva la información y se cumplen las metas. De igual forma, la comunicación permite una respuesta real y oportuna a los clientes, elimina el desperdicio de tiempo y dinero a la vez que satisface las necesidades reales de los clientes por parte de la empresa. Una organización que aspira sobrevivir en el

contexto actual necesita un diálogo con su público, ser capaz de interpretar la demanda y responder a ella. Para lograr esto y alcanzar los objetivos de la campaña ecológica, se hace entonces necesario valerse de la publicidad.

García Uceda (2001:21) en su libro titulado Las Claves de la Publicidad define la publicidad como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios de comunicación pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el objeto de informar e influir en su compra y/o aceptación”.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la misma, los diferentes usos que se le pueden dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la puedan emplear para lograr sus objetivos. Allen (2002), consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en las metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr:

- Estimulación de la demanda primaria: consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato.

- Publicidad de Respuesta retardada: en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata al público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general la publicidad de respuesta retardada trata de generar conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

- Publicidad Empresarial: no se diseña para promover una marca en específico, sino que funciona para establecer una actitud positiva hacia la compañía como un todo.

Stanton (2005:30), proporciona una clasificación, que a criterio del autor es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: un anuncio puede dirigirse tanto a los consumidores como a empresas, así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. El tipo de Demanda: primaria o selectiva. La publicidad primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto, como café, ropa, entre otros. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas.

3. El mensaje: Toda publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca y se subdivide en la publicidad de acción directa, que busca una respuesta rápida y en la publicidad de acción indirecta, que está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

4. La Fuente: comercial o social. Aunque la publicidad comercial es en la que más suelen concentrarse los anunciantes, la forma más valiosa para los clientes es el apoyo de la publicidad social, en que un amigo o pariente fiable recomiendan el producto.

Conviene determinar qué es y en qué consiste realmente la publicidad para utilizarla cuando sea oportuno y del modo más eficiente posible. La definición que ofrece Armario (2001:98), es que “la publicidad es una sub-política de marketing que supone un proceso de comunicación entre la empresa y su mercado, utilizando distintos medios, para hacer llegar al público considerado mensajes sobre productos servicios o ideas con el objeto de influir en su compra o aceptación” .

En esta definición destacan los aspectos que caracterizan a la publicidad, como lo son el hecho que se integra dentro de una estrategia de comunicación y, por tanto, debe coordinarse con el resto de los elementos de la mezcla de marketing; que va dirigida a un público determinado que se denomina público objetivo; que la publicidad es unilateral y no hay respuesta y es masiva, es decir, se llega a una masa de personas gracias a los medios de comunicación masivos. Y, quizás lo más importante es que la publicidad es, ante todo, un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial, ya que no trata sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

#### **2.2.5. Elementos de la Publicidad**

De igual forma la García (2001:315) define los elementos de la publicidad a partir del proceso de comunicación de la siguiente forma:

1. Emisor: ó anunciante (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines.

2. Objetivos: los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Deben ser establecidos en función de los objetivos de marketing y objetivos generales de la empresa. Estos objetivos deben ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto con respecto al consumidor. Es decir:

-Conocimiento. Se debe conseguir que el público objetivo conozca el producto en su totalidad. Se necesitará de una publicidad informativa, apoyada en publicidad en el punto de venta y en acciones promocionales que aproximen el producto al consumidor.

-Interés y comprensión. Se utilizará la información que motive al público meta, argumentando la ventaja competitiva del producto y sus beneficios significativos.

-Convicción. Enfatizar toda la información anterior para crear una opinión favorable respecto al producto.

-Acción. La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra.

-Adopción. Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición del producto.

-Justificación. Después de la compra, la publicidad tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado.

3. Mensaje: depende del objetivo publicitario, de los receptores a quienes se dirige y de los medios seleccionados para su difusión.

4. Medio: son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes.

5. Receptor: la audiencia, es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que se denomina público objetivo o meta, o

segmento objetivo, con el fin de adaptar los mensajes a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

6. Interpretación: el receptor debe ser capaz de interpretar el mensaje de acuerdo a sus códigos y valores personales para que la publicidad represente una inversión y no un gasto.

7. Efecto: es la respuesta que se espera producir en los receptores, al lograr su convencimiento como consecuencia del mensaje recibido.

8. Retroalimentación: permite adecuar el mensaje a los cambios constantes observados en el público objetivo.

Según García (2001:21) una empresa puede contemplar en su plan publicitario un objetivo y debe orientar todos sus esfuerzos a la consecución de los mismos, seleccionando los medios idóneos para alcanzarlos. De igual manera recomienda que la campaña publicitaria se centre en un objetivo y que éste sea coherente y perfectamente coordinado con el perfil del mercado meta del producto o marca. Es importante tener claro entendimiento de este concepto ya que la presente investigación busca utilizar a la publicidad como la herramienta principal para el éxito de este proyecto.

#### **2.2.6. Plan publicitario.**

Para lograr impulsar un producto o un servicio en un mercado es necesario establecer un conjunto de estrategias planificadas y sincronizadas con diferentes medios de comunicación de manera de llevar un mensaje a un público objetivo. Para esto es necesario establecer un plan publicitario, que deberá contener, entre otros elementos, los objetivos publicitarios, los medios a utilizar, la audiencia objetivo, estrategias y mediciones.

Fernández Valiñas (2004:27) apunta acerca de los planes publicitarios lo siguiente:

Un plan publicitario está diseñado en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Éste resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios.

Para realizar el plan publicitario, es importante seguir la metodología, de obtener la información básica de la empresa y el producto o servicio, realizar un análisis del negocio que incluye en análisis DOFA, la determinación del mercado meta, estar al tanto de los objetivos y estrategias de mercadeo, de la estrategia de posicionamiento, la mezcla de mercadeo y el presupuesto y calendarización del plan.

El objetivo fundamental que sustenta la investigación obedece al diseño de un plan publicitario que permita el posicionamiento en el mercado ferretero del estado Carabobo de la Marca Lince de herramientas eléctricas. Jauregui (2004), en su artículo titulado Preparación de una campaña publicitaria: Las ocho M [27 de julio de 2010]; puntualiza sobre los conceptos básicos a considerar al momento de estructurar una campaña publicitaria:

Para que una campaña publicitaria sea realmente exitosa se deben tener en cuenta muchos aspectos de información. Una manera de plantearla es bajo el manejo de ocho variables que empiezan con la letra M: Manejo, Moneda, Mercado, Mensaje, Medios, Macro-programación, Micro-programación, Medición. Cualquier publicidad efectiva debe seguir un buen plan, aunque no existen maneras únicas de plantear campañas publicitarias

El mismo artículo también afirma que en muchas ocasiones la publicidad se maneja mejor por medio de agencias, en otras ocasiones son los propios departamentos de mercadeo los encargados del desarrollo de las campañas publicitarias. Es importante tener en cuenta la experiencia, la creatividad y la calidad de los que serán responsables de la misma.

En publicidad, aplicar una planificación a un fin publicitario implica la búsqueda de la mejor solución posible a un problema de comunicación con un público masivo; supone una acción dentro de un plan estratégico de comunicación, coherente con la política de comunicación e imagen de la organización, por lo tanto se debe asumir la coordinación con el resto de las políticas y acciones de la organización para luego desarrollar el proceso propio de cualquier planificación.

De lo anteriormente reseñado se desprenden varios puntos que se tomaran en cuenta en todo momento durante el diseño de la campaña ecológica que tiene propuesta para la presente investigación, entre ellos está el hecho de que se debe tomar en cuenta la temporalidad y la unidad a la hora de diseñar un mensaje. La temporalidad, ya que se debe establecer el plan durante un tiempo predeterminado de forma de que no se pierda el mensaje en lapsos muy largos de tiempo; y unidad, cuando se refiere a resolver un problema crucial, es que debe crearse un solo mensaje que resuelva ese problema, no varios, ya que se puede crear confusión en el público meta. Este mensaje debe ser coherente y debe estar cargado con un lenguaje convincente para enlazar a la audiencia con la marca.

Finalmente, se hace evidente que para diseñar un plan publicitario orientado a posicionamiento de una marca se debe realizar un diagnostico estratégico de la situación actual de la empresa, para luego fijar los objetivos del plan, determinar la audiencia meta, establecer el mensaje y la frecuencia, y no rebajar la importancia del presupuesto a usarse para diseñar y llevar a cabo dicho plan publicitario.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Audiencia Objetivo:** grupo de individuos que constituyen el público objetivo de la empresa a quienes va dirigida la publicidad. En función de quién sea el grupo, se diseñan los mensajes y se eligen los medios y soportes publicitarios más adecuados a dicho grupo o segmento.

**Estrategia:** plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

**Marketing:** es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactorios con valor para ellos.

**Marca:** es un nombre, término, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los competidores. Está compuesta por la parte fonética que es aquella que se puede leer; y por la parte simbólica que es el diseño símbolo o grafismo que permite la identificación visual de la marca.

**Mercado:** todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden de satisfacer esa necesidad o deseo.

**Planificación de Marketing:** es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, este se centra en productos/mercados concretos y especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado.

**Plan publicitario:** el plan publicitario de una empresa debe integrarse dentro de los planes de comunicación de la misma. No obstante, dada la importancia del plan

publicitario, a veces se considera como un elemento separado. Un plan de publicidad recogerá la definición del público objetivo, los objetivos de comunicación deseados, la estructura de los mensajes, el plan de medios de comunicación, el presupuesto y el control de la eficacia.

**Posicionamiento:** la estrategia de posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

**Publicidad:** es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un plan de publicidad, lo primero que hay que hacer es identificar el público objetivo al que dirigirse y tomar una serie de decisiones que consisten en los objetivos de la acción publicitaria, el presupuesto que se va a dedicar para su desarrollo, el medio que se utilizará y la forma de evaluar los resultados.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

El presente trabajo se considera un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, de tipo no experimental descriptivo porque de acuerdo con los basamentos de Hurtado (2004:325) la investigación factible consiste en:

La elaboración de una propuesta, un plan o un modelo, como solución a un problema, una necesidad de tipo práctico ya sea de un grupo social o de una institución, en una área particular de conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias a futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo

De acuerdo con el manual de trabajos de investigación de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2003:18) la investigación de campo es:

Es aquel en el que se analiza de forma sistemática un problema con el propósito de describirlo, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza y factores contribuyentes. Además, los datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad.

En el presente estudio se utilizara este tipo de investigación ya que se buscara satisfacer la necesidad de solucionar un problema y de una forma más exacta proporciona mayor objetividad en la información obtenida, de mayor confiabilidad, y un menor margen de error. Las fuentes de información se encuentran en los supermercados Central Madeirense y Biomarket en Valencia Estado Carabobo. El procedimiento que se utilizara será sondeo a través de una técnica denominada encuesta, utilizando como instrumento de recolección de un cuestionario estructurado. Para realizarlos en los supermercados ya antes mencionados para llevar a cabo el diagnóstico estratégico de la campaña ecológica persuasiva.

Sierra (2003:143) define al estudio no experimental descriptivo como “aquel que consiste de una sola observación y tienen lugar cuando se estudia descriptivamente un grupo social en un momento dado”

### **3.2. Fases de la Investigación**

#### **Fase 1. Diagnostico de la situación Actual de los supermercados en referencia de las ventas en productos para el uso de bolsas plásticas**

.Esta fase corresponderá al trabajo de campo, con el cual se recolectara la información pertinente a través de la determinación y aplicación de instrumentos diseñados para lograr el propósito del estudio. La técnica a la que se recurrió fue la encuesta. Pujol (1999:113) define la técnica de encuesta como:

Método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. Su principal ventaja es que permite recolectar una gran cantidad de datos acerca de los conocimientos, las actitudes, interés y opiniones, el comportamiento y otras variables socio demográficas de una persona. Se suele usar como herramienta un cuestionario estructurado que se puede emplear por vía postal, personal o telefónica.

El cuestionario está conformado por preguntas de respuesta cerradas, de esta forma la encuesta se aplicara luego de la validación de contenido por juicio de expertos en la materia de metodología, publicidad y mercadeo; estos profesionales después de haber analizado el instrumento, emitieron su opinión en cuanto a contenido, pertenencia, coherencia, redacción y número de ítems, coincidiendo que el instrumento permite aportar información relacionada con las variables sobre las cuales se sustenta el estudio. Para el análisis de los datos, será necesario realizar un análisis porcentual y estadístico de los datos, los cuales se realizaran graficas en tortas.

La población de la investigación estará conformada por, los clientes directos de los supermercados central Madeirense y biomarket y una pequeña muestra de los habitantes de Valencia Estado Carabobo, ya que son éstos son consumidores directos de las bolsas plásticas. Y los mismos cuentan con conocimientos del daño que hacen este tipo de bolsa. Balestrini (2001:137) explica como población “a aquel universo de estudio del cual se pretende indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”

## **Fase 2. Evaluación de la diversidad de medios y técnica de comunicación para la campaña persuasiva del uso de las bolsas ecológicas en los supermercados de Valencia Estado Carabobo**

Para darle respuesta a este objetivo antes señalado la técnica utilizada será la observación directa. Con respecto a la observación Directa Rodríguez, E. (2005:23) define a la observación directa como:

La observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Este tipo de observación puede ser intersubjetiva cuando es basada en el principio de que las observaciones repetidas de las mismas respuestas por el mismo observador pueden producir los mismos datos, y la observación intersubjetiva, que expone que observaciones repetidas de las mismas respuestas por observadores diferentes deben producir los mismos datos.

En lo que se referirá a la población está es determinada por un conjunto de individuos u objetos que poseen algunas características en común que ayudan a definir el estudio. No obstante en las ciencias sociales ciertos autores prefieren redefinir este concepto denominándolo población en estudio.

Por su parte, Ramírez (Ob. Cit.), define a la población en estudio como:

El termino población en estudio es un concepto más delimitado. Reúne, tal como el universo, al individuo, objetos.... que pertenecen a una misma clase por poseer características similares, pero con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito de estudio a realizar. Entonces la población en estudio forma parte del universo, mas no se confunde con él; es un subconjunto del universo conformado en atención a un determinado número de variables que se van a estudiar, variable que lo hacen subconjunto particular con respecto al resto de los integrantes del universo.

La población objeto de estudio está constituida por las personas que laboran en el Departamento de Marketing y la gerencia de los supermercados Biomarket y Central Madeirense ubicados en Valencia Estado Carabobo. Seguidamente para Grasso (2006:75) “Se denomina Muestra a un subconjunto de la población”. En tal sentido existen autores que refieren que cuando las poblaciones de estudio son finitas y también están compuestas por pocos individuos se pueden igualar ambos términos, en consecuencia la selección de la muestra no fue necesaria ya que la población de estudio es muy pequeña y se tomara el 100% de la misma.

De igual forma para esta fase del proyecto se utilizaran para la aplicación del instrumento de recolección de información de las empresas en estudio en observación directa con encuesta directa de los medios de comunicación utilizado por dichos supermercados, para así darle estrategias comunicacional a través de la campaña.

**Fase 3. Diseño de la propuesta de la campaña ecológica persuasiva que contribuirá al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados de Valencia Estado Carabobo**

En esta etapa de la investigación según los resultados de la fase numero uno y fase número dos, se procederá a realizar la propuesta de la siguiente forma:

- Ü Fundamento de la Propuesta.

- Ü Objetivos de la Propuesta.

- Ü Objetivo general y específico,

- Ü Beneficios de la propuesta.

- Ü Desarrollo de la propuesta,

- Ü Análisis de Factibilidad.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

#### **4.1 Presentación de los resultados.**

En este capítulo, se presentara a la aplicación como instrumento de recolección de los datos, una encuesta de siete preguntas, donde se procederá a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Según Hevia (2001: 46). Se reúne los principales resultados obtenido a través de la realización de una propuesta de una campaña ecológica persuasiva para las ventas de las bolsas ecológicas en los supermercados Biomarket y Central Madeirense bajo el concepto de educación matrimonios jóvenes y cultura ambiental, partiendo del estudio del entorno y la sociedad actual, dirigida a los dueños de establecimiento que vendan bolsas plásticas y las sustituyan por bolsas biodegradables en especial a dos supermercados ubicados en Valencia, Estado Carabobo como lo son, central Madeirense y Biomarket, el propósito de la investigación será, educar a la sociedad sobre el daño que hacen las bolsas plásticas y existen otros tipo de empaque a utilizar y es mucho más duradera que las bolsas plástica haciendo menos daño al medio ambiente.

Para hacer cumplir los objetivos antes planteado se lleva a cabo una investigación de la situación actual del medio ambiente, se encuestara a clientes del supermercados, que salen con sus compras en bolsas plásticas con el fin de evaluar la cantidad de bolsas plásticas que utilizan para hacer compras y a gerente de marketing del establecimientos para la observación directa hacia los medios de comunicación, para la difusión de la campaña en los medios de comunicación de ellos mismo.

Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de la investigación, se procederá a codificarlos, tabularlos y utilizar la información a los efectos de su interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y gráficas estadísticas que refleje los resultados.

**4.1 Fase 1.** Diagnosticar la situación Actual de los supermercados en referencia de las ventas en productos para el uso de bolsas plásticas.

**Ítem 1.** ¿Usted Conoce el impacto ambiental que produce las bolsas plásticas?

**Cuadro 1.** Impacto ambiental producido por las bolsas plásticas

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	165	79%
NO	43	21%
TOTAL	208	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 1.** Impacto ambiental producido por las bolsas plásticas

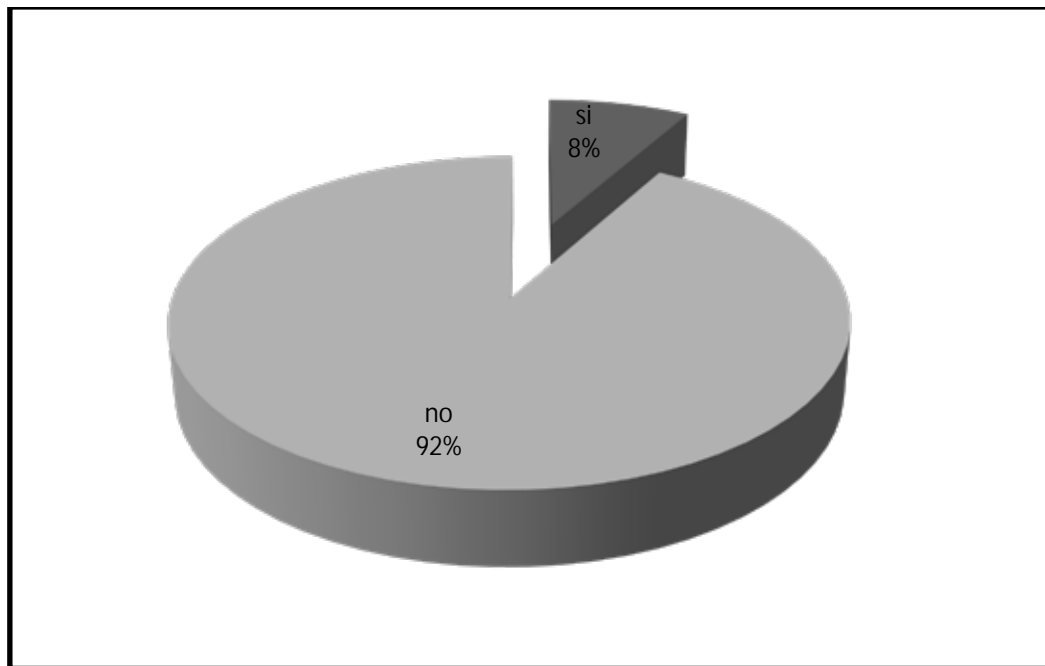
**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 79% de los encuestados conocen el impacto que produce las bolsas plásticas en el medio ambiente mientras que el 21% lo desconoce, lo que permite al investigador ampliar el conocimiento de las bolsas plásticas para que conozcan en general el daño producido.

#### 4.1.2 Ítem 2¿Usted Sabe cuántas bolsas plásticas utilizas a la semana?

**Cuadro 2** Bolsas plásticas semanales

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	17	8%
NO	191	92%
TOTAL	208	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 2.** Bolsas plásticas semanales

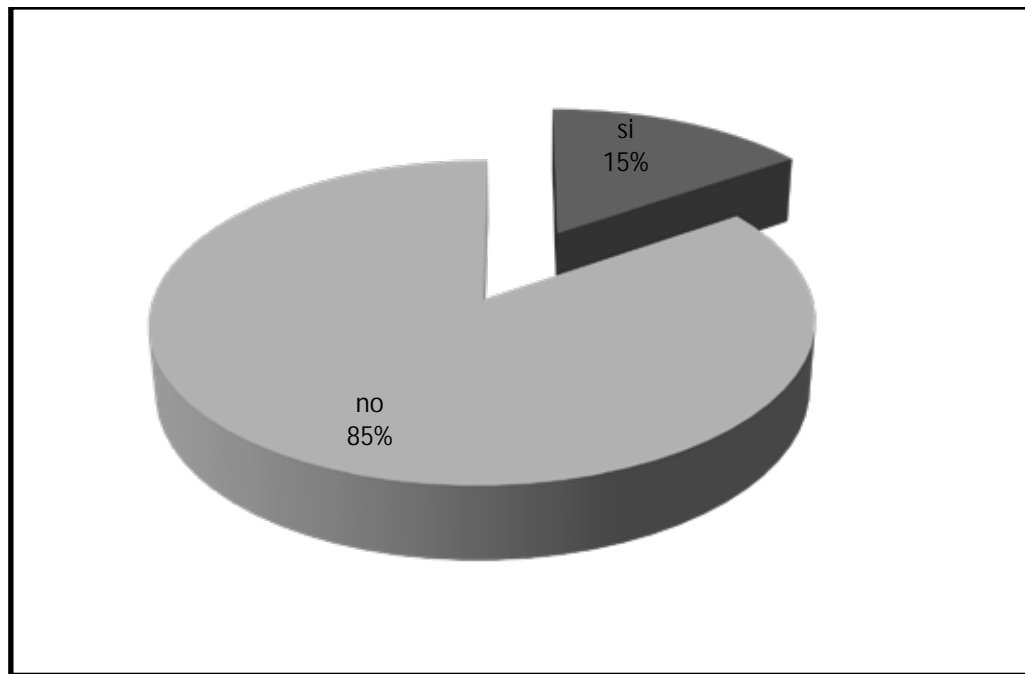
**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 92% de los encuestados no conocen la cantidad de bolsas plásticas que gastan semanal mientras que un 8% si conocen la cantidad de bolsa que gastan semanal, lo que permite al investigador ampliar el conocimiento del daño que produce las bolsas plásticas y llamar a la concientización en dicha campaña

#### 4.1.3 Ítem 3 ¿Usted Reutilizas el total las bolsas plásticas que utilizas?

**Cuadro 3.** Reutilización de las bolsas plásticas

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	32	15%
NO	176	85%
TOTAL	208	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 3.** Reutilización de las bolsas plásticas

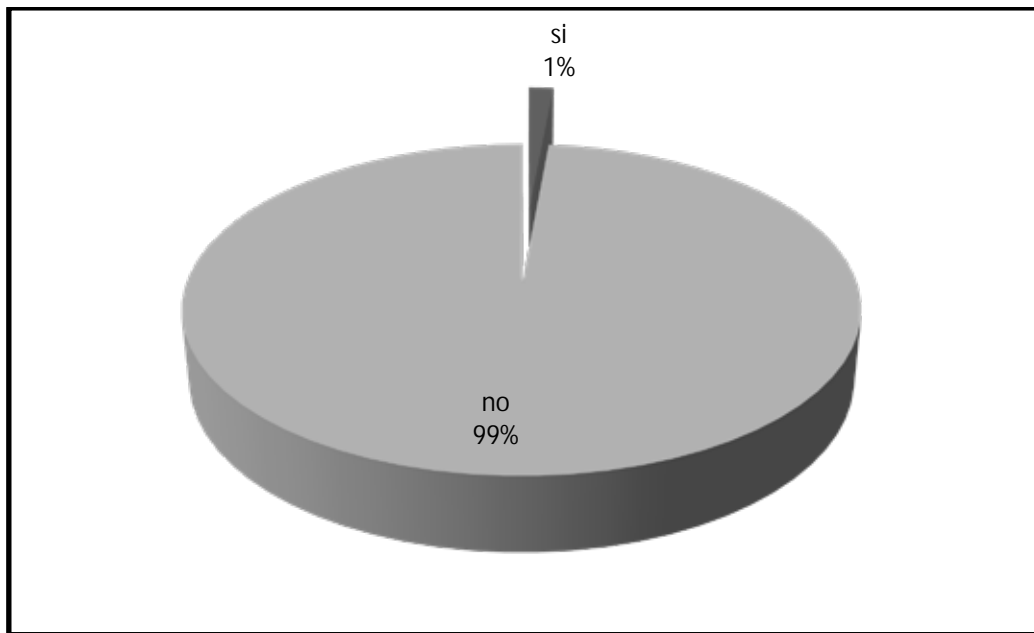
**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 85% de los encuestados no reutiliza las bolsas plásticas, mientras que un 15% si lo reutiliza, lo que permite al investigador trabajar fuertemente con la campaña ecológica para ampliar el conocimiento.

**4.1.4 Ítem 4** ¿Usted Al hacer sus compras pide que le den menos bolsas plásticas

**Cuadro 4.** Gastan menos bolsas.

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	3	1%
NO	205	99%
TOTAL	208	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 4.** Gastan menos bolsas.

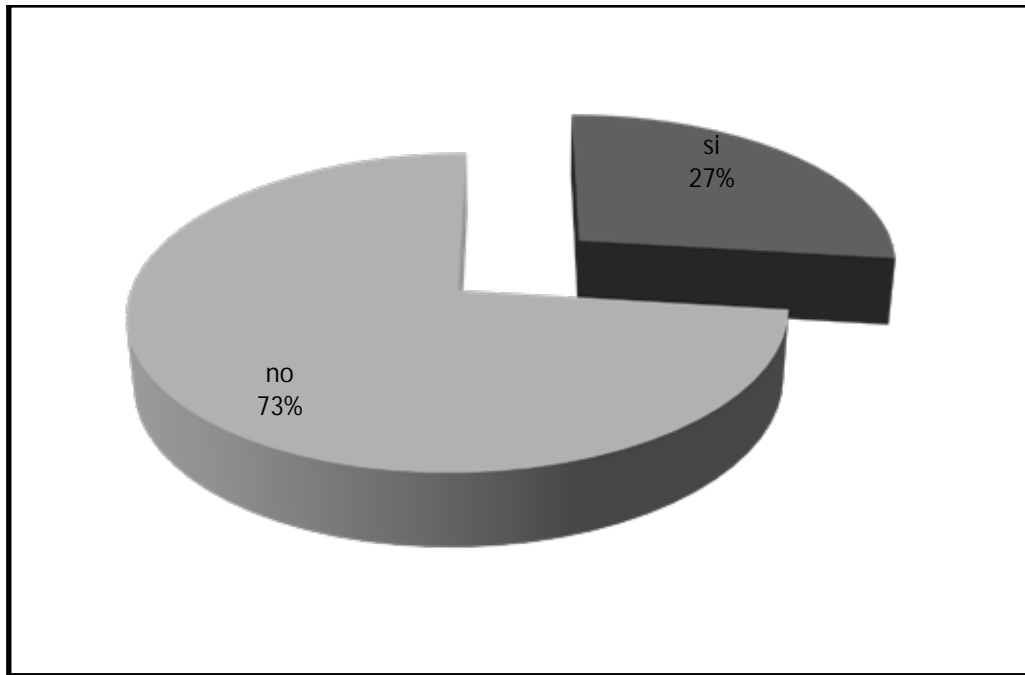
**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 99% no piden que le den menos bolsas sabiendo el daño que produce las bolsas plásticas mientras que 1% si toman conciencia y pide que le den menos bolsas, lo que permite al investigador llegar a la conclusión que no existe concientización entre las personas..

#### 4.1.5 Ítem 5 ¿Usted utiliza otros empaques en sustitución de las bolsas plásticas?

**Cuadro 5.** Empaques de sustitución.

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	56	27%
NO	152	73%
TOTAL	208	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 5.** Empaques de sustitución.

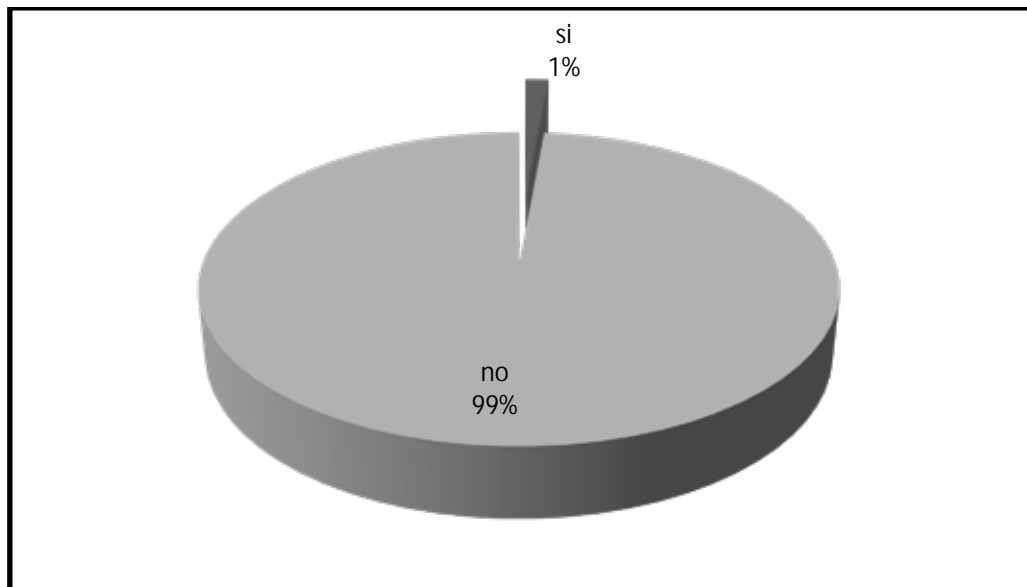
**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 73% de los encuestados no utilizan otro empaque en sustitución de las bolsas ecológicas mientras que el 21% si lo utilizan, lo que permite al investigador que no existe concientización entre las personas.

**4.1.6 Ítem 6** ¿Usted está dispuesto en disminuir el uso excesivo de las bolsas plásticas?

**Cuadro 6.** Disminución de las bolsas plásticas

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	205	99%
NO	3	1%
TOTAL	208	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 6.** Disminución de las bolsas plásticas

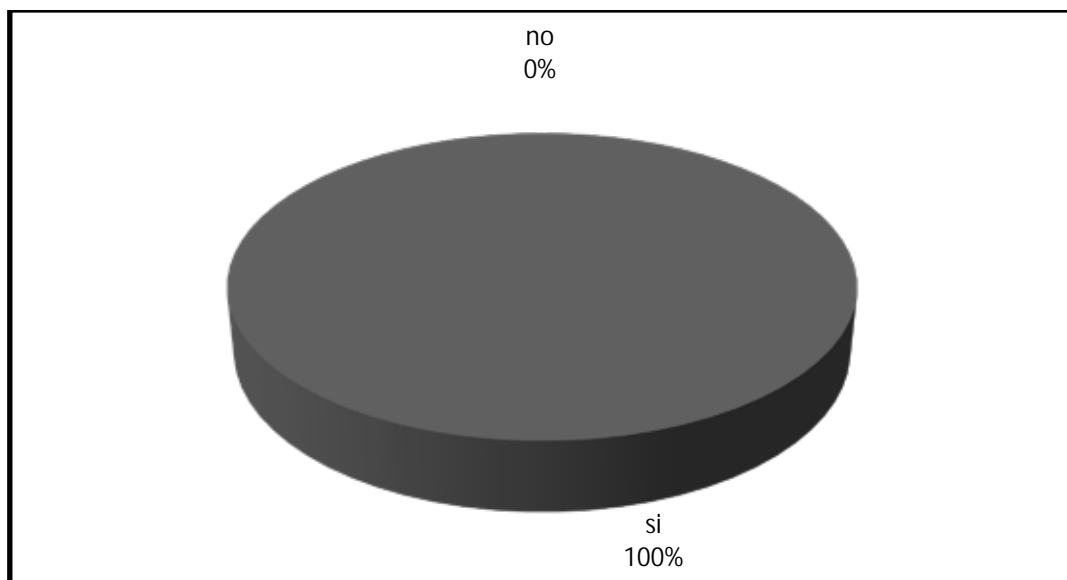
**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 99% están dispuesto en disminuir las bolsas plásticas mientras que 1% no está dispuesto lo que lleva al investigador la motivación de los encuestados ayudar a cuidar el medio ambiente.

#### 4.1.7 Ítem 7¿Usted vendería Bolsas ecológicas en su Establecimiento?

**Cuadro 7.** Bolsas ecológicas en establecimientos.

Alternativa	Valor absoluto	Valor Relativo
SI	2	100%
NO	0	0%
TOTAL	2	100%

Fuente: Vivas. (2018)



Fuente: Vivas. (2018)

**Grafica 7.** Bolsas ecológicas en establecimientos.

**Análisis:** Tal como se observa en la grafica procedente el 100% de los encuestados (los establecimientos) si están dispuesto en vender las bolsas ecológicas en los establecimientos, gerente de centra Madeirense y Biomarket lo que lleva al investigador a una opinión positiva referente a la investigacion.

### **Análisis general del diagnóstico.**

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento concluyeron en la mayoría en los siguientes aspectos:

- El 79% de los encuestados conocen el impacto producido por las bolsas plásticas pero aun así las usan sin tomar conciencia.
- El 92% de los encuestados no conocen la cantidad de bolsas que usan semanal, sabiendo ellos el daño que le hacen al medio ambiente.
- El 85% de los encuestados no reutilizan las bolsas plásticas, solo las compran y las utilizan una vez.
- El 99% de los encuestados no ayudan a la colaboración ambiental, entre mas bolsas lleven a la hora de realizar las compras mucho mejor por miedo a que sus productos se salgan de las bolsas.
- El 73% de los encuestados no utilizan otro tipo de empaque a la hora de realizar sus compras.
- El 99% de los encuestados están de acuerdo en disminuir las bolsas plásticas.
- El 100% de los encuestados están de acuerdo en vender las bolsas ecológicas en su establecimiento.

Se llega a la conclusión que el daño que se hace al medio ambiente a través de las bolsas plásticas es falta de conciencia de la sociedad, las personas tienen conocimiento del medio ambiente, pero por su cultura ambiental, no es percibida y no ayudan a la colaboración del medio ambiente.

**4.2 Fase 2.** Evaluar la diversidad de medios y técnica de comunicación para la campaña persuasiva del uso de las bolsas ecológicas en los supermercados de Valencia Estado Carabobo

Cuadro 8, observación directa

<b>Ítems</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta de gerente de Biomarket</b>	<b>Respuesta de gerente de Central Madeirense</b>
<b>1</b>	¿A través de qué medio ustedes tienen publicidad?	A través de televisión de cable, radio y medios digitales.	A través de televisión nacional y cable, radio, medios digitales.
<b>2</b>	¿Por qué medio Usted evalúa la eficacia de la publicidad?	Por todos los medios veo buen resultado tanto en televisión como en las redes sociales	Veo buena aceptación en las redes sociales, y la pagina web recibo varias visitas.
<b>3</b>	¿Las campañas sociales ya antes realizadas, a través de qué medios ustedes la difundieron?	Las campañas sociales se difunde por las redes sociales, radio y dentro del supermercado..	Las campañas sociales se difunde dentro del supermercado, pagina web y redes sociales
<b>4</b>	¿Ustedes incluyen medios tradicionales para las campañas sociales?	Si, la radio es el único medio tradicional.	No, no utilizamos ningún medio tradicional.
<b>5</b>	¿A través de medio ¿Usted recomendaría difundir la campaña para que sea percibida?	Por la pantalla electrónica del supermercado, radio y redes sociales,	A través de las redes sociales y pagina web.

Fuente: Vivas. (2018)

### **Análisis de la observación directa.**

Los medios a través del cual se difundirá la campaña ecológica por recomendación de los gerentes de mercadeo de ambos supermercados:

- Redes sociales pero directamente de su plataforma.
- Páginas web
- Radio

Sin obviar que ellos también manejan televisión nacional y por cable, pero en sus recomendaciones sociales obteniendo más visitas en medios más segmentados los antes nombrados medios el cual se trabajara en la campaña ecológica persuasiva.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

Campana publicitaria sobre el uso excesivo de las bolsas plásticas que se realizara en la ciudad de Valencia Estado Carabobo. Proyecto de investigación comunicacional que se realizara en los supermercados Central Madeirense y Biomarket, la idea de esta campana es educar cultura ambiental de una manera persuasiva a matrimonios jóvenes y a jóvenes el daño ambiental que se le hace las bolsas plásticas en todo el medio ambiente.

El biólogo Otto Sandoval asesor ambiental. Conades.marn nos proporciona la información (Recuperado de la página de internet en el que se detalla, que las bolsas plásticas poseen una vida de 1.000 años, antes de romperse en pequeñas partículas tóxicas y se producen entre medio y un billón anual. La bolsa plástica es símbolo de la comodidad: nos sirve, entre cientos de usos, para el mercado y una gran variedad de productos, como recipiente de la basura y bolsa de playa. Infortunadamente, este utensilio disponible y de enorme utilidad es, también, símbolo de la degradación ambiental. Las bolsas plásticas, con su gran ubicuidad, han invadido todos los rincones de la Tierra. Las vemos en los parques públicos y en las calles; en el desierto y la tupida selva; engarzadas en la rama de un árbol o en un cable de luz; flotando en el aire y vagando por los ríos, quebradas, lagos y mares. Algunos países han intentado la disminución voluntaria de su uso por parte de los consumidores y comerciantes, incluyendo su reemplazo por sustitutos. El fracaso ha sido colosal.

El fracaso del voluntarismo ha motivado a numerosos gobiernos a expedir regulaciones de cumplimiento obligatorio. En el año 2015, Irlanda estableció un impuesto a las bolsas de plástico que disminuyó su consumo en un 90 por ciento. A su vez, Taiwán no permite a los supermercados su suministro gratis, y en el Reino Unido se ha propuesto prohibirlas. Se requiere una política nacional y local para

combatir la plaga generada por las bolsas de plástico para el medio ambiente. Los nuevos alcaldes de las grandes ciudades y las corporaciones autónomas regionales tienen el gran reto, y la obligación, de establecer regulaciones para disminuir sustantivamente su uso, lo cual, además de resolver un grave problema de contaminación, serviría para educar a los ciudadanos en formas de consumo más sostenibles y en la protección del paisaje, a través de esta campaña se busca el apoyo en los supermercados para educar a familias jóvenes dentro de una campaña ecológica.

## **5.2 Justificación De La Campaña.**

En la actualidad la implementación del plástico como parte del consumo humano se ha incrementado notablemente, por esta razón algunos de estos polímeros termoestables como son conocidos en el mundo actual, es un tema que cada día toma mayor importancia, ya que estos polímeros se producen a base del petróleo y teniendo en cuenta que este recurso natural hace parte de los combustibles fósiles que son los depósitos geológicos de materiales orgánicos, como plantas y animales, enterrados y en descomposición, que al estar sometidos al calor, a la presión se convierten en petróleo crudo, carbón o gas natural. Esta fuente de energía es no renovable, o sea que es importante buscar alternativas a esta fuente en pos del medioambiente, ya que se estima que se agotarán en menos de 100 años. Según cifras de la ciudad de Venezuela para el 2014 su crecimiento poblacional se incrementara año tras año y con esto también llegara una elevada cultura consumista y a su vez una producción mayor de residuos sólidos plásticos en la ciudad, es así como surge la necesidad de crear una campaña ecológica persuasiva para educar, informar a familias jóvenes sobre las bolsas plásticas, implementando estrategias comunicacional a través de supermercados (para comenzar se tomara dos supermercados de Valencia Estado Carabobo, Central Madeirense y Biomarket) como alternativa para la recolección y reciclaje de estos materiales, y crear bolsas biodegradables para el uso de las

compras, con el propósito de fomentar una cultura ambiental en la comunidad educativa para la disposición final de residuos sólidos. (Anexo1)

### **5.3 Objetivos De La Campaña**

**5.3.1 Objetivo General.** Diseñar la propuesta de la campaña ecológica persuasiva que contribuirá al uso de las bolsas biodegradables en los supermercados de Valencia Estado Carabobo

#### **5.3.2 Objetivos Específicos.**

- Informar al grupo objetivo por medio del marketing 3.0 y marketing tradicional sobre el daño que causa el uso excesivo de bolsas plásticas, en nuestro país.
- Innovar ideas comunicacional que puedan reducir el consumo y reutilizar las bolsas plásticas.
- Crear una campaña para evitar el uso excesivo de bolsas plástica con un posible cambio para evitar el mal hábito de adquirirlas y darles un uso inadecuado

### **5.4 Beneficios de la propuesta**

La propuesta se justifica porque beneficiara a todo usuario en el medio ambiente y de manera indirecta a los supermercados que apoyaran la campaña de la manera siguiente:

- El realizar una campaña ecológica persuasiva en los supermercados central Madeirense y Biomarket ayuda a educar al consumidor de manera persuasiva y crea una cultura ambiental a todos los usuarios para que contribuya de manera directa con el medio ambiente, que es lo que se busca con esta campaña.

- El realizar una campaña ecológica dentro del supermercado atrae más cliente hacia el mercado y de una manera levanta las ventas queriendo así llevar y comprar las bolsas biodegradables personalizadas.
- Estrechar lazo y fidelidad con la campaña creando valores y cultura ambiental tendrá satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con el medio ambiente a través de una campaña persuasiva ecológica, las cuales pretende proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer cliente en el supermercado. Por tanto, la implementación de esta propuesta contribuirá a dar respuesta de la campaña en los supermercados. Atrayendo emocionalmente a clientes a adquirir los productos, cambiando así las bolsas plásticas sacándola de la cabeza. Para ello se creará esta campaña con excelente ambiente de valores y creencia cultural ambiental.

## 5.5 Análisis de factibilidad.

**5.5.1 Factibilidad Económica.** A continuación se presenta los recursos económicos necesarios para la inversión inicial que consiste en la contratación publicitaria en el primer mes y que conforma los costos necesarios para la implementación de la propuesta, que contribuirá al incremento de la participación de la campaña ecológica persuasiva en los supermercados Biomarket y central Madeirense.

**Cuadro 09. Estructura de costos (Inversión inicial)**

Inversión Publicitaria	Descripción	Cantidad	Costos \$
Medios tradicionales Materiales POP	Bolsas ecológicas	x docenas	90
	Afiche	½ docena	94
	Banner	½ docena	83
	sticker	Docenas	99
Medios digitales	Facebook	Mensual	250
	instagram		
Medios exteriores	Pantallas electrónicas	7 artes	120

	Floop stickers	½ docena	320
<b>Total</b>			<b>1056 \$</b>

Fuente: Vivas (2018)

Se espera un éxito total en la campaña para el aporte y ayuda al medio ambiente con una atención y ventas de un 35% de productos en el supermercado lo cual resultara viable

### **5.5.2 Factibilidad técnica**

Los supermercados Biomarket y Central Madeirense desde el punto de vista técnico están en condiciones de implementar la campaña.

### **5.5.3 Factibilidad operativa**

Desde el punto de venta operativo, los supermercados (central Madeirense y Biomarket), tienen la capacidad para la implementación de la campaña, ya que cuentan con el compromiso y motivación de la fuerza de ventas existente, que hacen posible la operatividad de esta campaña.

## **5.6 Desarrollo de la propuesta**


### **5.6.1 Proceso Creativo y Producción Gráfica.**

En el medio publicitario existen varios métodos creativos para la realización de campañas. Estos procesos ayudan con la fluidez creativa a poner en orden las ideas y a crear publicidad eficaz. Con base en el estudio previo realizado, así como del grupo objetivo se decidió emplear una campaña persuasiva para dar información adecuada de cómo disminuir y reutilizar bolsas plásticas, dirigidas a matrimonios jóvenes que inician una familia, de la ciudad de Valencia Estado Carabobo; con el fin de que ellos inculquen a las nuevas generaciones a cuidar el medio ambiente. El método aplicado para el proceso creativo del desarrollo de la campaña fue la realización de personajes, cada uno de estos con una descripción, la cual se basaba en la técnica spice en la que

se describe sus cinco ejes principales los cuales son: social, psicológico, intelectual, comunicación y emocional. A partir de ellos se realizaron conceptos creativos relacionados con las necesidades de nuestro grupo objetivo, llevando consigo la creación de Insights.

### 5.6.2 Conceptos creativos.

**Cuadro 10. Conceptos creativos**

Beneficios		Insights
Disminuye la basura en la ciudad	La ciudad te necesita, Alto al uso de bolsas plásticas	¡Saca la bolsa de tu cabeza, Sácatela de la mente!
Mantener limpia la ciudad	Tú eres parte de la solución, No a las bolsas plásticas.	¡Uso adecuado, ciudad limpia reutiliza!
Reutilización y disminución de bolsas	Reduce y Reutilízame, Tu eres el cambio	En la ciudad se utilizan 198.225 millones de bolsas plásticas. ¡Sé responsable, no abuses de las bolsas!

Fuente: Vivas (2018)

Se eligen tres conceptos y tres insights del grupo objetivo, en donde se muestra el beneficio de cada uno de ellos. El desarrollo de las propuestas de diseño y decisiones sobre estas se trabajó en 3 fases, con la participación del grupo objetivo, teniendo como resultados información valiosa para el enriquecimiento de las piezas gráficas.

### 5.7 INSIGHT

Para identificar aspectos relevantes y significativos del grupo objetivo, a partir del conocimiento de sus necesidades más profundas recurrimos a la nueva técnica innovadora SPICE (social, physical, identity, communication, emotional) que en español es: social, psicológico, intelectual, comunicación y emocional.

A partir de esto se creó dos personajes basándose en las necesidades de los usuarios, Se diseñó dos personajes, Con base en el grupo objetivo. Se creó a Bill Smith y su esposa Sophia de Smith, una pareja de recién casados que inician una nueva familia; en ellos se describió su vida de manera integral y holística, en el cual se visualizó como si fueran reales. (Ver anexos 1 y 2 de Bill Smith y Sophia de Smith)

### **5.8 POEMS**

Otra técnica innovadora aplicada para visualizar al usuario dentro de un viaje a través del tiempo es llamada POEMS. En ella se definen y comprende las necesidades y se describen aspectos desde la perspectiva del grupo objetivo. Para visualizar a Bill y Sophia (nuestros personajes) desde una perspectiva amplia se utilizaron los siguientes factores:

- **Personas:** Familiares, amistades, colegas del trabajo y profesionales.
- **Objetos:** Abarrotes, computadora, radio, televisión, celular y automóvil
- **Ambientes:** Supermercados,
- **Mensaje y medio:** Vía internet, revistas, trifoliales, volantes entre otros.
- **Servicio Publicidad:** exterior, masiva, telecomunicaciones, audio, vía correo, mensajes de texto y redes sociales.

### **5.9 Medios y Soportes de Diseño**

Para apoyar la campaña se elaboró un cuadro comparativo de los diferentes medios que se utilizan para la difusión de un proyecto.

### 5.9.1 Matriz De Selección De Medios

**Cuadro 11. Estructura de selección de medios**

MEDIOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS	JUSTIFICACIÓN / SELECCIÓN
MUPIS	Facilidad de transmisión de mensaje; Bajo costo; Buena selectividad por localización.	No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico. Se le critica por constituir un peligro para el tránsito.	Se selecciona este medio, por su transmisión de información directa, muy utilizado y apropiado para calles, centros comerciales, lugares públicos, entre otros.
MÓVIL	Ahorran costos cuando se trata del lanzamiento de una campaña. Forma de llamar la atención al público con el motivo que se busca.	Problemas de ubicación. No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico..	Es uno de los mejores medios para lucir nuestra creatividad e ingenio, donde se puede llamar la atención de todas las clases de público y llegar a todas las mentes que se quieren captar.

Fuente: Vivas (2018)

### 5.9.2 Matriz De Medios Y Formas De Distribución

<b>PIEZA</b>	<b>MEDIO DE DIFUSIÓN</b>	<b>QUIEN</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>COMO /LUGAR</b>
<b>Afiche</b>	Publicidad tradicional	Consumidores de supermercados	Se lanzarán los afiches en un período de 1 a 2 meses.	Serán colocados en el piso, paredes, con vinil adhesivo en centro comerciales y supermercados
<b>Banners</b>	Publicidad tradicional	Consumidores de supermercados	Se lanzarán los banners en un período de 1 a 2 meses	Serán colocados en mupis, en puntos estratégicos, así también roll ups, dentro y fuera de los supermercados.
<b>Floor sticker</b>	Publicidad exterior	Consumidores de supermercados	El floor sticker estará en un período de 3 a 6 meses	Serán colocados en el trayecto hasta la entrada principal del supermercado.
<b>Bolsas ecológicas</b>	Publicidad tradicional	Consumidores de supermercados	Las bolsas ecológicas serán promocional con descuento por 2 meses	Serán colocados en las cajas para ser vista del cliente a la hora de sus compras
<b>Pantallas electrónicas</b>	Publicidad exterior	Consumidores de supermercados	Se lanzarán los mupis en un período de 1 a 2 meses	Serán colocados en las pantallas electrónicas del supermercados

Fuente: Vivas (2018)

## **5.10 Proceso y evaluación de bocetaje**

### **5.10.1 Fase 1. Autoevaluación**

Esta dará inicio con un proceso bocetaje de 6 propuestas de diseño a mano, utilizando 3 conceptos diferentes. Para la de depuración de bocetos se trabajara con una tabla de autoevaluación, la cual contiene distintos principios que debían ser evaluados en cada una de las piezas, dando a cada una de estas especificaciones un puntaje de 0 a 3. En donde 0 es igual a no hay evidencia del factor requerido, 1 si es baja, 2 si es moderada y 3 si está bien. Se trabajó con los siguientes conceptos:

- Tú Eres Parte De La Solución
- Reduce Y Reutilizame, Tu Eres El Cambio.
- La Ciudad Te Necesita, Alto A Las Bolsas Plásticas

1. **Tú Eres Parte De La Solución.** Este concepto surge del cuidado que se le debe dar a la ciudad, y promover valores en ciudadanos para tener una ciudad limpia y saludable. Concepto busca inculcar educación ambiental en los ciudadanos, para frenar el daño generado en nuestra ciudad por el uso excesivo de las bolsas plásticas.
2. **Reduce Y Reutilizame,** Este concepto pretende el uso de bolsas ecológicas por medio de información a los ciudadanos, y así mantener limpia la ciudad.
3. **Tú Eres El Cambio** Este concepto pretende el uso de bolsas ecológicas por medio de información a los ciudadanos, y así mantener limpia la ciudad.

#### **Autoevaluación.**

Continuamente se presentan las propuestas con mayor puntaje, las que alcanzan la mayoría de las características, y las que se realizan de forma digital. Con los conceptos: (ver anexo 3, 4, 5)

1. Tú eres parte de la solución
2. Reduce y reutilízame
3. Tu eres el cambio

### **5.11 Fase 2. Evaluación entre profesionales**

Esta fase se inició con 2 conceptos y 2 diseños, para la depuración de estos se recurrió a una validación por medio de profesionales realizada en la Universidad José Antonio Páez, con nuestros compañeros, profesores entre un rango de edad de 20 - 50. (ver los anexos 3 y 4)

- **Propuesta 1** - EL diseño tuvo aceptación dentro de la validación, sin embargo surgieron observaciones acerca de la ilustración utilizada. - El mensaje no es claro y preciso. - Otra fue por el unificar las dos propuestas.
- **Propuesta 2** - EL diseño tuvo mucha aceptación con la ilustración y línea gráfica. - El mensaje es totalmente comprensible y legible.

### **5.12 Fase 3. Grupo objetivo.**

Esta fase recurrió a una validación por medio de encuestas realizadas a 10 Estudiantes del decimo de mercadeo de la universidad José Antonio Páez, de ambos sexos, entre las edades de 20 - 30 años, de nivel universitario. (Ver anexos 5 y 6)

- **Propuesta 1** - EL diseño tuvo mucha aceptación con la ilustración y línea gráfica. - El mensaje y la línea gráfica es totalmente comprensible y legible.
- **Propuesta 2** - EL diseño tuvo mucha aceptación dentro de la validación, sin embargo surgieron observaciones acerca de involucrar sentimiento a las propuestas. - El mensaje es totalmente comprensible y legible.

### **6.1 Comprobación de eficacia y propuesta gráfica.**

Para finalizar el proceso de eficacia de la propuesta gráfica seleccionada se aplicó una prueba para validar tanto el mensaje como los elementos de diseño de la campaña. Existen muchos métodos y técnicas para la validación y aceptación de la eficacia de la propuesta gráfica del grupo objetivo; la técnica utilizada en nuestra campaña gráfica fue el focus group.

**Focus group** Técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público, para recolectar información sobre un determinado producto existente en el mercado o se pretende ser lanzado; también puede realizarse con el fin de investigar acerca de la recepción de las personas entorno a un tema en particular. (Encuesta realizada en capítulo iv en grupo)

### **6.1.2 Comprobación de eficacia**

**Perfil del informante:** Para la realización y comprobación de la aceptación de los elementos gráficos se realizó la actividad del focus group con un total de 12 jóvenes adultos, con 6 mujeres y 6 hombres de 25 a 35 años, con un nivel académico de diversificado aprobado y profesionales ejerciendo.

La actividad se realizó en la ciudad de Valencia Avenida Bolívar norte, con ayuda de la radio Okey estéreo 107.7fm el día sábado 10 de noviembre y jueves 22 de noviembre de 2018, locutores del programa sabados de rumba y sabor gaiteros formaron parte de este trabajo, dando inicio a las 4:10 y finalizando a las 4:50, obteniendo así los datos proporcionados.

Las conclusiones y recomendaciones obtenidas por los asistentes al focus group fueron:

- El mensaje de la propuesta gráfica llegó con la claridad deseada, cumpliendo así nuestro objetivo.
- El mensaje tuvo el impacto esperado por la propuesta gráfica.

- La tipografía y el color tuvieron la aceptación adecuada, pues brindaban claridad, deseo de leer e informarse más del tema.
- Ambas piezas graficas tuvieron una aceptación óptima y adecuada, asimismo, lograron transmitir el mensaje deseado.
- La propuesta gráfica instó a que los asistentes se interesan por el tema y buscaran más información del mismo.
- Los asistentes al focus group respaldaron la campaña persuasiva por medio de su participación y la exhortación a familiares, amigos y conocidos a que apoyen este proyecto para beneficio de todos.

Según la actividad, los participantes llegaron a la conclusión de que la propuesta No.1 es la que más llena las expectativas para la comunicación de la campaña. También se consideró porque se logra captar la información y llega de forma directa y comprensible. Tiene una línea muy simple y se adapta al concepto y a la línea gráfica.

## **6.2 Propuesta gráfica final**

Persuadir a jóvenes adultos a través de la información sobre el mal uso de bolsas plásticas, con el objetivo de provocar reacciones a reutilizar y reducir el consumo masivo de las mismas.

### **6.2.1 Principales características**

La campaña publicitaria consiste en 4 medios: Afiche, Banner, Sticker, Floor Sticker. Se utilizaron estos medios por ser fácil de ubicar en las áreas peatonales y en áreas al aire libre y así podrá llegar a un buen número de jóvenes adultos al a vez. La propuesta gráfica contiene un mensaje principal y de enfoque el cual hace conciencia a nuestro grupo objetivo en: y Hace conciencia a evitar el uso excesivo de bolsas plásticas. y El mensaje es de fácil comprensión. y Los colores capturan y juegan con el concepto enfocado.

## **6.2.2 Efectividad**

La campaña publicitaria cumple con el objetivo general que es dar información adecuada e impactante sobre el uso excesivo de las bolsas plásticas, a jóvenes adultos que inician una familia, para que ellos lo difundan en la siguiente generación, y poco a poco se extienda a toda la ciudad y luego a todo el país.

Elaborar afiches y banner para informar a nuestro grupo objetivo el daño que causa el uso excesivo de bolsas plásticas en nuestro país. Crear e innovar ideas que comuniquen de qué manera se puede reducir y reutilizar las bolsas plásticas. Lograr que el mensaje alcance cambiar el mal hábito de adquirir bolsas plásticas con uso inadecuado.

## **6.3 Fundamentos de los elementos de diseño**

### **6.3.1 Ilustración**

Este es uno de los elementos que forma parte de la representación abstracta de una bolsa plástica, la ilustración es simple. La característica sobresaliente de la ilustración, su abstracción, simpleza y es de fácil entendimiento con el fin de lograr una campaña efectiva.

### **6.3.2 Bolsa plástica**

Estas se colocaron en segundo plano para crear profundidad en el diseño, así mismo crear un dinamismo.

### **6.3.3 Tipografía**

En la pieza es nuestro principal atractivo y nuestro centro de enfoque. Se maneja tipografía Arial Rounded MT Bold para facilitar la lectura de esta. En cuanto a estética, esta clase de tipografía es más juvenil y atractiva.

Maiandra GD Tipografía universal utilizada en todas las piezas, en dos presentaciones Stencil.

Para el mensaje “Sácate la bolsas de la cabeza, sácatela de la mente. ¿Cuántas son tuyas?”. Se utilizó una combinación de colores: celeste y verde claro, para resaltar y hacer contraste con el diseño de fondo. En las piezas de igual forma se utilizó la misma tipografía Maiandra GD, solo que varían en su estilo que es Arial Rounded MT Bold

#### **6.3.4 Colores**

Los colores utilizados en las piezas se usaron por sugerir reciclaje y naturaleza, también por ser colores de agrado tanto para hombres como para mujeres. Los colores de fondo son: blanco, gris, celeste y verde, para el titular.

Para la ilustración de igual manera se utilizó un color representativo del reciclaje. En la tipografía fueron tres colores utilizados, tomando colores fuertes para el mensaje principal haciendo que sobresalga del diseño del fondo.

#### **6.3.5 Diagramación o recorrido visual**

En todas las piezas se maneja la misma diagramación, iniciando con el enfoque central que es el mensaje incluyendo el dato de numérico y el gráfico de bolsas plásticas.

#### **6.3.6 Ilustración**

Se encuentra a la mitad de la pieza en un segundo plano, y por estar en el centro y a un tamaño considerable es uno de los elementos que llama la atención. La diagramación continúa con el mensaje de cierre involucrando al lector con él. Finaliza con el área de logos en donde se encuentra ambos logotipos, que representan a los supermercados propuestos (Centran Madeirense y Biomarket).

### **6.3.7 Código lingüístico**

En lo que respecta a cuestiones idiomáticas en la ciudad de Valencia, es de hacer notar que los jóvenes adultos se involucren con el daño que genera la acumulación y el mal de uso de las bolsas plásticas, que en ellos entre consciencia el bienestar futuro de sus hijos. En la elaboración del diseño se estudio y analizó un dato que realmente impactará al lector, el cual surgió del uso diario de la bolsa plástica, en un día se utilizan aproximadamente 2 bolsas de primer uso, a la semana llegan a convertirse en 14, al mes en 56, y al año en 730 bolsas por habitante, multiplicándose  $730 \times 1,149,107$  eso da como resultado 838,848,110 bolsas anualmente. En el momento en que nos tardamos en leer el anuncio, 8 segundo, 212,800 bolsas se tiran; y eso se encierra en la última frase ¿Cuántas son tuyas? ¡Sácate bolsa de la cabeza, sácatela de la mente!.

A continuación se presentan las adaptaciones de la campaña publicitaria.

#### **6.4.1 Afiche**

Esta pieza es una de las principales dentro de la campaña, por su tamaño puede ser colocada en cualquier superficie. En lugares estratégicos que el grupo objetivo frecuenta diariamente, en cualquier parte del supermercado. En puntos calientes como en caja, puertas entre otros. (ver anexo 5)

#### **6.4.2 Banner**

Esta pieza es de suma importancia por ser vista desde lejos no solamente por el grupo objetivo, sino también por los demás ciudadanos, quienes aún pueden sentirse atraídos por el mensaje. Está ubicada en los supermercados, y se puede lugar en los lugares como en los pasillos y finales de ellos.

Esta pieza sigue la misma diagramación que el afiche, haciendo una variación en la ilustración y agregando más contenido de texto. ( ver anexo 4)

### **6.4.3 Floor sticker**

El Floor Sticker tendrá como función principal, traer la atención de los consumidores con el objetivo de implementar el buen uso de las bolsas plásticas. (ver anexo 7)

### **6.4.4 Bolsas ecológicas**

Esta pieza es una de las promocionales que se implementarán en las compras como sustituto de las bolsas plásticas a nuestro grupo objetivo, esta es la idea de la campaña introducir las bolsas en sustitución de las bolsas plástica, y estará ubicada en caja a vista de todos los consumidores de manera merchandising (ver anexo 8)

### **6.4.5 Pantallas electrónicas**

Esta pieza es una animación que se pasará por la pantalla electrónica de los supermercados donde los personajes Bill y Sophia hablará sobre el daño que hace las bolsas ecológicas. (ver video 1)

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones.

Se presento una propuesta de campaña ecológica en el que se ha cumplido con los objetivos propuestos desde el inicio de este también cumple con las expectativas del grupo objetivo. Después de un proceso creativo donde se definieron objetivos y estrategias de comunicación, se logró diseñar una campaña que promueve de manera eficaz las expectativas del grupo objetivo de reducir al mínimo la contaminación del uso de bolsas plásticas. Las piezas de diseño cumplen con requerimientos estéticos y funcionales para comunicar e informar a las personas a que hagan conciencia del número de bolsas plásticas que utilizan. De acuerdo con las reacciones del grupo objetivo expresadas en la validación del proyecto, se comprobó la eficacia del mismo.

Las piezas de diseño cumplen con motivar a la reutilización y reducimiento de bolsas plásticas. Todo esto se puede comprobar a través de lo siguiente: En la etapa de validación del proyecto se comprobaron los resultados de la aprobación que el grupo objetivo tuvo al proyecto. El concepto utilizado tuvo como respuesta la aceptación e inquietud del consumo de bolsas plásticas de cada persona, y colaboración al reducir el mismo.

El proyecto se inició con la selección de un tema específico dentro de 15 de los problemas que se enfocaron de mayor importancia en Venezuela, como la falta de patriotismo o la discriminación por diferencia de edad, el tema que se seleccionó es la protección de áreas verdes, ya que Venezuela es un país considerado hermoso por su naturaleza; luego de seleccionar el tema, se hizo lo más específico y enfocarse en un solo sector que era la agricultura y de cómo este sector afecta el cambio climático. Luego de que se analizó muy claramente, se decidió cambiar el tema, siempre siguiendo la misma línea de áreas verdes, solo que se tomó un tema poco común; la problemática que ocasiona el uso excesivo de las bolsas plásticas. Al buscar información se observó el problema existente y que tan perjudicial está siendo en la

naturaleza y para el desarrollo de la comunidad, está relacionado con el cambio climático y se le ha prestado muy poca a casi nula importancia. Conforme se iba avanzando en el proyecto, se notó la problemática del tema; al recopilar información relacionada con la investigación del cambio climático en otros países, por el medio del internet, ya pues en el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN), solo poseen trabajos acerca de los desechos sólidos que se desperdician en Venezuela. Se elaboraron cálculos para estimar de cuánto se desecha en total y cuánto por persona; a través del panorama que se tenía surgió la interrogante de cuál es el impacto real. Se llegó a la conclusión de que una persona normalmente utiliza dos bolsas plásticas al día. Delimitando el problema, se pudo llegar a plantear la solución del mismo, por medio de informar y transmitir a la población las complicaciones que causa el mal uso de las bolsas plásticas y la solución más viable para generar conciencia del daño que causan, en la comunidad y en el mundo.

### **Recomendaciones**

Al estudiar la problemática que hay en la ciudad de Valencia, sobre la cantidad de bolsa plástica que se utiliza y el daño que causa al planeta se estudio que para su mejora contra al medio ambiente es recomendable:

1. A través de las redes sociales creadas de la campaña informar a todo usuario que reduzcan las bolsas para cuidar el medio ambiente, cuidar el planeta ya que poco a poco el ser humano lo daña.
2. Hacer varias campaña del medio ambiente, no quedar solo con una al menos dos veces al año se debería realizarla (información, y educación sobre el medio ambiente, las bolsas plásticas, enseñando así que existen otros tipos de empaque que se podrá utilizar para trasladar sus productos) en supermercados y ciudades diferentes para que los habitantes de cada sector asista.
3. Seguir el plan de acción que tienen los supermercados con respecto a campañas ecológicas.

## Referencias.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales (MARN)

República Bolivariana de Venezuela, Centroamérica

Informe Ambiental del Estado de Carabobo GEO Venezuela 2011

PIB por habitante y emisiones de dióxido de carbono.

Primera Comunicación Nacional Sobre Cambio Climático.

Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales 2001

Centro Nacional de Análisis y Documentación Jurídica, CENADOJ, al referirse al Decreto 38-2010 Ley de Educación Ambiental.

DEFENSORES DE LA NATURALEZA.  
(<http://www.defensores.org.gt/desechosolidos-y-reciclaje>)

INTERFISA Internacional de Fibras, S.A. (<http://interfisa.com.gt/materiales.php>)

EUROPLASTH (<http://europlasthn.com/content.html#bio-bolsa> Biopack Colombia ([www.biopackcolombia.com](http://www.biopackcolombia.com)) 5HIHUUHQFLDVELEOLRJUìÀFDV

Publicidad comprometida: Ecología y medio ambiente  
(<http://www.xeduced.com/2008/11/07/publicidad-comprometida-ecologia-y-medioambiente/>)

Vida Verde en Latinoamérica, 2009, [tuverde.com](http://www.tuverde.com),  
<http://www.tuverde.com/2009/03/discojumbo-y-super-vea-apuntan-contralabolsas-de-plastico-en-los-medios-de-comunicacion/>

Gime Gúzman, 2011, En moda, reciclar: un compromiso!!  
<http://www.ustedweb.com/news/2011/enla-moda-reciclar-un-compromiso/> 20.  
Fundación Solar. <http://www.fundacionsolar.org.gt>

Ministerio de Ambiente y Recursos Natural. 22. <http://www.marn.gob.gt> 23.  
Asociación venezoladel Plástico. 24. <http://www.coguaplast.org/>

## **Anexo**

### **Encuesta:**

1. ¿Usted Conoce el impacto ambiental que produce las bolsas plásticas?
2. ¿Usted Sabe cuántas bolsas plásticas utilizas a la semana?
3. ¿Usted Reutilizas el total las bolsas plásticas que utilizas?
4. ¿Usted utilizas otros empaques en sustitución de las bolsas plásticas?
5. ¿Usted Al hacer sus compras pides que le den menos bolsas plásticas?
6. ¿Usted estás dispuesto en disminuir el uso excesivo de las bolsas plásticas?
7. ¿Usted vendería Bolsas ecológicas en su Establecimiento?

### **Encuesta de la observación directa.**

1. ¿A través de qué medio ustedes tienen publicidad?
2. ¿Por qué medio Usted evalúa la eficacia de la publicidad?
3. ¿Las campañas sociales ya antes realizadas, a través de qué medios ustedes la difundieron?
4. ¿Ustedes incluyen medios tradicionales para las campañas sociales?
5. ¿A través de medio ¿Usted recomendaría difundir la campaña para que sea percibida?

## Anexo1




**Cuadro 17 Sr. Bill Smith**

<b>S</b>	Es un hombre introvertido de 34 años muy trabajador, responsable, y recién casado con Sophia. Tiene un amigo llamado Pablo con quien comparte los fines de semana en el equipo de football.
<b>P</b>	No le gusta mucho ejercitarse, lo que más le agrada es caminar al aire libre y disfrutar de la naturaleza. Le gusta el comer de la comida de Sophia, sin embargo, cuando puede come alimentos no muy saludables.
<b>I</b>	En su empresa lo aprecian mucho por su forma de ser, en todo lo que se le solicita. Muy consciente de que hay muchas maneras de ayudar a nuestro país, y él lo hace, no desperdiciando los recursos que la empresa le otorga.
<b>C</b>	Le gusta mucho leer el periódico y estar informado de todo, especialmente del deporte, al ver la televisión ve documentales sobre el planeta y como ayudar a mantenerlo.
<b>E</b>	Realmente disfruta al estar en su hogar, viendo la televisión y comiendo, los fines de semana lava su carro y asea el jardín.

. Fuente: Vivas (2018)

Anexo 2

Cuadro 18. Spice Sophia de Smith



<b>S</b>	Ella es una mujer extrovertida recién casada de 25 años, dedicada a su hogar le gusta el ambiente familiar, y el compartir con sus amistades.
<b>P</b>	Le gusta cuidarse y hace caminata por 30 minutos, en su colonia tres veces a la semana. Trata de alimentarse lo mejor posible, sin ser extremista. Sabe que el consumir bastante agua ayuda a su organismo tanto interno y externo. Cuida su vestimenta lo mejor posible.
<b>I</b>	Tiene el hábito de ayudar cuando se le solicita, eventualmente asiste a un grupo de damas que dan servicio comunitario a niños y ancianos.
<b>C</b>	Le gusta ver televisión especialmente programas de decoración para el hogar, cocina y noticias. En ocasiones compra alguna revista de interés persona
<b>E</b>	Disfruta de los buenos momentos con su familia y consigo misma, le gusta la buena música y el estar bien con Bill; el hombre que ama.

Fuente: Vivas (2018)

### Anexo 3

Tu eres parte de la solución

**EN LA  
CIUDAD  
DE VALENCIA  
SE UTILIZA  
13.500  
millones**



**De  
BOLSAS PLÁSTICAS**  
Eso equivale a  
**98.800**  
Toneladas de  
Residuo de plástico

**Al momento  
de leer  
este anuncio  
315.254**



**Bolsas plásticas  
Fueron a parar  
En la calle**

**¿Cuántas son las tuyas?**

Anexo 5

# Reutiliza

Sácale el mayor partido a cada una de las bolsas

Vuelva con ellas al supermercado para hacer nuevas compras

No te limites para emplearla para tirar la basura



MI BOLSA ECO AMIGA

**REDUCE Y REUTILIZAME,  
TU ERES EL CAMBIO.**

The illustration shows a man in a suit and a woman in a green shirt. The woman is holding a grey reusable bag with red handles and the text 'MI BOLSA ECO AMIGA' printed on it. The entire scene is framed by a green border.

