

“Diseño y Branding de Vasos Ecológicos para la Preservación Ambiental del Cantón Baños, Provincia Tungurahua”

Yépez, Marco¹; Paspuel Mayra²; Yépez Ambar³;

¹Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

²Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

³Instituto Superior Tecnológico Bolívar, Ambato, Ecuador

Resumen: El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de diseñar estrategias de branding para la línea de vasos ecológicos para la preservación ambiental del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

El interés del artículo, se proyectó en explorar el papel que juega el cuidado del ambiente con programas que vinculan la valoración de productos biodegradables, teniendo en cuenta que en la actualidad los factores que afectan en nuestra sociedad, es la decisión de compra de los consumidores, ante un producto ecológico.

Al respecto de la fundamentación teórica se hizo un estudio del tema planteado, bajo la obtención de la metodología de investigación aplicada, la misma que fue cuantitativa, y para la recolección de información la encuesta, la misma que se empleó a la población baneña, para conocer si existe el uso de productos ecológicos al momento de su compra.

Finalmente, los resultados de este artículo aportarán positivamente a la población baneña y de turismo, pues el objetivo es crear una nueva marca que reconozca la línea ecológica, con el fin de reducir la contaminación y su impacto en nuestro planeta. Bio es un vaso biodegradable para bebidas, su propósito es satisfacer el consumo fuera del hogar, además de ser una promoción para la industria hotelera de restaurantes y cafeterías del cantón Baños.

Palabras clave: Vaso Ecológico, Branding, Cuidado Ambiental, responsabilidad social.

Design and Branding of Ecological Vessels for the Environmental Preservation of the Baños Canton, Tungurahua Province

Abstract: The present research was carried out with the objective of designing branding strategies for the line of ecological glasses for environmental preservation in the canton of Baños, province of Tungurahua.

The interest of the article, was projected to explore the role that plays the care of the environment with programs that link the valuation of biodegradable products, taking into account that at present the factors that affect our society, is the purchase decision of consumers, before an ecological product.

Regarding the theoretical foundation, a study was made of the subject, under the obtaining of the applied research methodology, which was quantitative, and for the collection of information the survey was used to the banana population, to know if there is the use of organic products at the time of purchase.

Finally, the results of this article will contribute positively to the banana and tourism population, since the objective is to create a new brand that includes the ecological line, in order to reduce the contamination and its impact on our planet. Bio is a biodegradable cup for beverages, its purpose is to satisfy consumption outside the home, in addition to being a promotion for the hotel industry of restaurants and cafes in the canton of Baños.

Keywords: Ecological vase, branding, environmental care, social responsibility

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad se ha buscado diferentes soluciones a la problemática de la contaminación ambiental, motivo por el cual nace una forma alternativa, en este caso el reemplazo del plástico a productos que tiendan a degradarse en menos tiempo, para

evitar el impacto al medio ambiente.

A partir de los años 1950 la producción de plástico se ha acelerado superando la producción de cualquier otro material a escala mundial, siendo la mayor parte

termoplástico, es decir que se produce para una sola utilización, lo que ha causado que para el año 2018 solo sea posible reciclar un 9% de este. (ONU, Organización de las Naciones Unidas, 2018)

Ante esta terrible perspectiva, se ha diseñado la imagen de Bio, una marca de envases de materiales alternativos, biodegradables que se basan en biocomponentes de primas vegetales y animales, que en comparación con los plásticos su producción es más costosa, sin embargo son amigables con el medio ambiente, además de contar con propiedades mecánicas que garantizan una óptima manipulación, transporte y conservación de alimentos. (Navia & Villada, 2013).

De esta manera, a través de esta investigación se pretende generar estrategias de branding las mismas que logren alcanzar exitosamente los objetivos específicos, como es; lograr a través de una imagen la generación de ventas, y a su vez, mayor posicionamiento en percha de una marca en la línea de vasos ecológicos, dentro del cantón, obteniendo de manera paulatina que el producto junto a su marca se quede en la mente del consumidor.

Las posibilidades para el presente trabajo se amplían con la aplicación del branding, puesto que, ayuda en la cultura corporativa, motivando a la sociedad baneña al uso de productos biodegradables, como lo es Bio el envase ecológico que se pretende constituir en el mercado.

Bajo este contexto, hablar de branding, no solo es justificar una imagen, sino crear un concepto de mercadotecnia que ayude a empresas de turismo del cantón Baños para exponer un producto amigable y económico mediante un posicionamiento sustentable.

2 MARCO TEÓRICO/ METODOLOGÍA

La oferta turística está constituida por el conjunto de bienes y servicios, recursos e infraestructuras que están disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas internos y externos. (Esteban & Olive, 2017)

Los turistas llegan al cantón Baños por los sitios de indiscutible belleza natural que es reconocido por su excelencia ecoturística, donde todos los sectores del cantón participan en la gestión y recepción de beneficios, articulando el turismo cultural, ambiental y religioso.

Para el análisis de nuestra población objetivo, se centra en los individuos que ingresan al cantón Baños y en especial a las tres líneas de productos claves: Ecoturismo, Turismo de Naturaleza; Turismo Cultural, y Turismo de Deportes Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta que cuenta baños.

A continuación, se describe el registro de turistas que ingresaron a Baños con la finalidad de visitar y Pernoctar, cabe destacar que no se consideró el turismo de pasada.

Cuadro No. 01

Años	Ingreso de Extranjeros a Baños	Ingreso de Nacionales a Baños	Total
2010	23.743	424.185	447.928
2011	24.987	428.313	453.300
2012	25.478	432.481	457.959
2013	26.785	436.690	463.475
2014	27.620	440.940	468.560
2015	28.684	445.231	473.915
2016	29.789	449.564	479.353
2017	30.937	453.939	484.876
2018	32.130	458.314	490.444
2019	33.368	462.708	496.076

Fuente: Ministerio de Turismo

Proyección de datos - Grupo del Proyecto

En el cuadro No. 01, se puede apreciar el registro de turistas internos y externos que pernoctaron en Baños, los cuales requirieron utilizar envases de espuma o poliestireno para usar en comida rápida, siendo el poliestireno un producto que no se puede reciclar y no se biodegrada nunca.

Los envases de plástico, espuma o poliestireno afectan a la tierra, el agua y el aire, su largo tiempo de degradación provoca múltiples daños en los ecosistemas.

Según un informe del Banco Mundial (BM) publicado en septiembre 2018, los desechos generados en el planeta alcanzaron los 2.010 millones de toneladas, siendo la tasa media de generación de basuras per cápita en América Latina es de 0,87 kg. al día, superando al promedio mundial fijado en 0,74 kg. (Kaza, Yao, Bhada-Tata, & Van, 2017)

En el Ecuador existe dos empresas productoras que de productos desechables que cubren el 75% del mercado nacional y se encuentran en la ciudad de Guayaquil: Dipor S.A., y Plásticos del Litoral.

Los envases desechables tienen una gran acogida en la población mundial, debido a su gran versatilidad de llevar alimentos perecibles y no perecibles en sus viajes, constituyéndose un insumo primordial para el turista nacional o extranjero de transportar bebidas refrescantes en sus travesías.

El material más usado para elaborar envases desechables, son los plásticos, que son ciertos tipos de materiales sintéticos obtenidos mediante fenómenos de polimerización, que generalmente, son derivados del petróleo.

Algunas de las propiedades de estos plásticos que los han hecho tan ampliamente usados por los seres humanos son:

- La facilidad con que pueden ser trabajados o moldeados.
- La impermeabilidad.
- La baja densidad (poco peso con relación a su volumen).
- La baja conductividad eléctrica.
- La resistencia a la corrosión y a la intemperie.
- La resistencia a diversos factores químicos y biológicos.
- El bajo costo.

La utilización de envases desechables está dirigido a un mercado de consumo masivo bien identificada en el cantón Baños: Restaurantes, Chifas, Comercio, tiendas, siendo los factores que demanda los productos desechables en su forma final, son sus hábitos, gustos y preferencias, comodidad, nivel de ingreso de la población y sobre todo, el tamaño de la población.

La utilización de envases desechables en sus diferentes presentaciones, textura y calidad, está en función del crecimiento poblacional e ingreso de turistas nacionales y extranjeros.

Cuadro No. 02. Basura Generada en Baños por Turistas

Años	Ingreso de Turistas nacionales y Extranjeros	Generación de Basura por Turista (Kg).	Total, Basura Generada (Kg).	Total, Basura Generada (Tn).
2015	473.915	0,87	412.306	412
2016	479.353	0,87	417.037	417
2017	484.876	0,87	421.842	421
2018	490.444	0,87	426.686	426
2019	496.076	0,87	431.586	431

Fuente: Banco Mundial - Generación de Basura

Proyección: Grupo del Proyecto

Como se puede observar en el cuadro No. 2, la basura generada por los turistas nacionales y extranjeros es alarmante, y requiere tomar medidas adecuadas para reducir la contaminación de las zonas turísticas del cantón Balos, por esta razón, es necesario incentivar y concientizar a la población turística y nativa a que utilizar envases degradables a fin de evitar la contaminación ambiental. De los datos anteriores se puede evidenciar que el aumento de generación de basura es directamente proporcional al aumento de turistas.

Como desarrollo de la investigación se ha optado como materia prima del vaso almidón de maíz, el cual cuenta con las siguientes propiedades:

- Espesor: 1.00 a 2.00 mm
- Densidad: 1.2 - 1.35 g/cm³
- Color: Cristalino, debido a la amilopeptina
- Buena permeabilidad al oxígeno
- Buena Flexibilidad (Ruiz & Pastor, 2016)

El vaso 100% biodegradable, puede descomponerse en un lapso de 6 a 12 meses gracias a la interacción con elementos naturales y la acción de agentes biológicos. (Meneses, Corrales, & Marco, 2017) Esta medida que ha tomado la empresa responde a su objetivo de hacer un buen café de una manera sostenible, desde el cultivo hasta la taza del consumidor.

La idea de branding es promover a la compra y este caso particular posicionar un producto que sea amigable con el ambiente. Una marca es una identidad comercial única que representa la composición, el valor o el origen de la productos. (Del Rio, Cardona - Arbalaez, & Simancas - Trujillo, n.d.)

En la figura 1, se observa el diseño del vaso y marca.



Figura 1 : Diseño de vaso biodegradable y marca

Para el impulso de la marca, el presente estudio se fundamenta en la importancia para el impulso al cambio, el cual se cimienta en:

1. Liderar el lanzamiento de Bio vaso de reciclaje y biodegradable, mediante materiales alternativos.
2. Diseñar un futuro sin desperdicios.
3. Promover nuevos comportamientos.

El mensaje que acompañará a Bio es "Cultivando con responsabilidad salvamos el planeta" La propuesta se puede llevar a cabo en vista de que se cuenta con recursos humanos, técnicos y materiales para su ejecución.

En el desarrollo de branding se debe tener en cuenta logotipo que fue creado para sensibilizar el medioambiente, los colores verdes que simbolizan la naturaleza, tranquilidad; las formas circulares que conotan al consumidor al reciclaje, con ello se procura enviar el mensaje para el cuidado ambiental. (Naranjo, 2013).

Como parte de la estrategia de branding se realizaron encuestas a clientes de locales comerciales de la industria alimenticia en la Ciudad de Baños, con la propuesta del vaso, sensibilizándolos al cambio de buenos hábitos para la preservación ambiental. Adicional se les informó que el vaso tiene un valor extra, el cual debe ser sumido por el cliente final.

Con el diseño del vaso y el logo, se fabricaron 200 vasos, los cuales fueron distribuidos en locales comerciales de la ciudad de Baños, para ser utilizado como vaso para las bebidas. Por motivos de pandemia los vasos se utilizaron para bebidas a domicilio, y mediante un formulario en línea se recolectó información acerca del impacto que tuvo el utensilio en el consumidor. Adicionalmente se informó al consumidor que el costo adicional por el vaso es de 0.25 dólares americanos, ya que el costo de materia prima es superior al de los plásticos.

3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De la muestra de 200 encuestados se obtuvieron los siguientes resultados:

A 153 personas, que representan el 77% de la muestra y le gustó el envase y estaba dispuesta a la su adquisición; el 68% de la población estaba dispuesta a cancelar el valor adicional y consideraron que no era excesivo.

De las personas encuestadas se obtuvo información que tan solo el 16% realiza actividades relacionadas al consumo ambiental, como reciclaje, y que el 82% no conoce a profundidad el estado de la contaminación ambiental y los pronósticos evolutivos para los próximos 50 años.

En referencia al diseño el 63% considera que el vaso debe tener una capacidad superior a 8 onzas, debido a que durante su alimentación el consumo de bebidas es alto. Referente al color y la armonía con el logo tuvo una aceptación del 92%, señalando que el logo hace referencia a vida y recuerda la importancia del cuidado ambiental.

Discusión.-

Las funciones principales del envase de los alimentos son proteger los productos alimenticios de las influencias y los daños externos, contener los alimentos, y para proporcionar a los consumidores información sobre los ingredientes y la nutrición. Trazabilidad, conveniencia e indicación de manipulación son funciones secundarias de creciente importancia. El objetivo de los envases de alimentos es para contener los alimentos de una manera rentable que satisfaga los requisitos de la industria y los deseos de los consumidores, y que mantenga la seguridad de los alimentos, y minimiza el impacto ambiental.

Cualquier evaluación del impacto de los envases de alimentos en el medio ambiente debe considerar los beneficios positivos de la reducción del desperdicio de alimentos a lo largo de la cadena de suministro.

Un paquete es la cara de un producto y a menudo es el único producto exposición que experimentan los consumidores antes de la compra. Por consiguiente, el vaso distintivo o innovador puede impulsar las ventas en un entorno competitivo. El envase puede estar diseñado para mejorar la la imagen del producto y/o diferenciar el producto de la competencia.

4 CONCLUSIONES

► El propósito principal del envase de los alimentos debe seguir siendo manteniendo la seguridad, la salubridad y la calidad de los alimentos. El impacto de los residuos de envases en el medio ambiente puede minimizarse mediante y revisando las expectativas de los envases en términos de impacto. Los esfuerzos bien informados de la industria, el gobierno y los consumidores promoverán una mejora continua, y la comprensión de las características funcionales de los envases impedirá que se produzcan muchas de las soluciones bien intencionadas pero desacertadas que no tienen en cuenta adecuadamente los factores de empaque pre y post consumo. Los materiales biodegradables desempeñarán un papel más importante en el futuro, debido a que son adecuados para el tratamiento de residuos biológicos mediante compostaje industrial y/o doméstico y, sujeto a más demostraciones, potencialmente en sistemas de digestión anaeróbica. Mediante el uso de estos métodos de

tratamiento biológico, se reducen las cantidades totales de residuos enviados al vertedero y los composts generados se pueden utilizar como valiosos enmiendas del suelo. Como parte de la campaña de sensibilización y adquisición del vaso se utilizaron medios digitales, debido a que el proyecto fue concebido y desarrollado en el año 2020, año en el cual la pandemia por COVID, imposibilitó el estudio en campo. Sin embargo, se espera que los estudios de mercado y pruebas por el consumidor puedan ser realizadas.

ONU (Organización de las Naciones Unidas). (2018). El estado de los plásticos, Perspectiva del día mundial del medio ambiente 2018.

Ruiz, M., & Pastor, K. (2016). Biodegradabilidad de Artículos Desechables en un Sistema de Composta con Lombriz Biodegradability of disposable products in a vermicomposting system. 24(2), 47-56. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642013000200007>

SeoBirdLife. (2019). Impacto del abandono del plástico en la naturaleza. Ecoembes, Il.

5 REFERENCIAS

Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. 1-34.

Del Rio, J., Cardona - Arbalaez, D., & Simancas - Trujillo, R. (n.d.). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria.

Esteban, L. P., & Olive, M. P. A. (2017). ANÁLISIS TURÍSTICO.

Jiménez, S., Carlos, J., Carvajal, Q., Carlos, J., & Jiménez, S. (2006). Impacto ambiental del manejo de desechos sólidos ordinarios en una comunidad rural. 19, 9-16.

Kaza, S., Yao, L., Bhada-Tata, P., & Van, W. F. (2017). What Waste 2.0, A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050. ESPACIOS, 38, 34.

Meneses, J., Corrales, C., & Marco, V. (2017). SÍNTESIS Y CARACTERIZACIÓN DE UN POLÍMERO BIODEGRADABLE A PARTIR DEL ALMIDÓN DE YUCA. 57-67.

Naranjo, A. (2013). DESARROLLO DE UN PLAN DE BRANDING DE LA MARCA DE CALZADO VIERI PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Navia, D. P., & Villada, C. S. (2013). EMPAQUES BIODEGRADABLES EN CIENCIA , IMPACT OF BIODEGRADABLE PACKAGING RESEARCH IN SCIENCE , TECHNOLOGY AND INNOVATION PESQUISA DE CIÊNCIA , TECNOLOGIA E. 11(2), 173-180.

6 ANEXO 1

Logotipo



Packaging

