

**El consumidor universitario y su percepción sobre la
campana publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé**

**The university consumer and his perception about the
advertising campaign of the sustainable initiative Re-Nestlé**

Ariana Paola Herrera-Pèrez¹
Universidad Metropolitana - Ecuador
aherrera@umet.edu.ec

Yanary Emelina Carvallo-Monsalve²
Universidad Metropolitana - Ecuador
ycarvallo@umet.edu.ec

Karen Michel Serrano-Orellana³
Universidad Metropolitana - Ecuador
kserrano@umet.edu.ec

Sandy Jahaira Gonzaga-Añazco⁴
Universidad Metropolitana - Ecuador
sgonzaga@umet.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1505

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 116-130 | Recibido: 29 de septiembre de 2022 - Aceptado: 25 de octubre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Doctora en Comunicación Audiovisual. Docente investigadora de la Universidad Metropolitana
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5627-1948>

2 Doctor en Gerencia Avanzada
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0825-4334>

3 Máster en Finanzas Corporativas. Docente titular de la Universidad Metropolitana
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8477-5716>

4 Doctorando en Ciencias Económicas. Docente investigadora de la Universidad Metropolitana
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6214-6492>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Herrera-Pérez, A., Carvallo-Monsalve, Y., Serrano-Orellana, K., & Gonzaga-Añazco, S., (2022). El consumidor universitario y su percepción sobre la campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 116-130 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1505>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Objetivo: Los estudiantes universitarios son un grupo selecto que se encuentra en constante análisis de los cambios en el mercado de consumo. Por esta razón en la presente investigación se ha dispuesto a estudiar y analizar la percepción del consumidor universitario sobre campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé durante el 2021. **Diseño/ Metodología:** La presente investigación se caracteriza por ser cuanti -cualitativa, en la primera fase de la metodología es de carácter analítica, en el cual se estudia el contexto sociocultural y el estado del arte. El segundo apartado de la metodología es cuantitativa - descriptiva, a partir de una población de 166 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana – Sede Machala, se emplea la encuesta como instrumento de recolección de datos, además se utiliza una muestra probabilística sistemática. **Resultados:** Los resultados evidencian que el 69% de los encuestados a veces han visto las campañas publicitarias de la iniciativa sostenible Re-Nestlé y a pesar no tener una visibilidad significativa un 79% de los encuestados consideran que la empresa si emprende acciones sostenibles. Un 44% de los encuestados señalan que durante sus compras encuentran productos de la marca con packagin biodegradable y un 75% estaría dispuesto a compartir en sus redes la campaña de la marca. A nivel macro, el 22% de los encuestados considera que Ecuador es un país donde sus ciudadanos se sensibilizan ante la sostenibilidad. **Originalidad/contribución:** La investigación se caracteriza por ser pionera en el estudio de la percepción del consumidor universitario sobre campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé.

Palabras clave: Percepción del consumidor; sostenibilidad; campañas publicitarias

ABSTRACT

Purpose: University students are a select group that is constantly analyzing changes in the consumer market. For this reason, in the present investigation, it has been arranged to study and analyze the perception of the university consumer about the advertising campaign of the Re-Nestlé sustainable initiative from 2021. **Design/Methodology:** The present investigation is characterized by being quantitative-qualitative, In the first phase of the methodology, it is of an analytical nature, in which the sociocultural context and the state of the art are studied. The second section of the methodology is quantitative - descriptive, from a population of 166 students of the Business Administration career of the Metropolitan University - Machala Headquarters, the survey is used as a data collection instrument, in addition a sample is used. systematic probabilistic. **Results:** The results show that 69% of those surveyed have sometimes seen the advertising campaigns of the Re-Nestlé sustainable initiative and despite not having significant visibility, 79% of those surveyed consider that the company does undertake sustainable actions. 44% of those surveyed indicate that during their purchases they find brand products with biodegradable packaging and 75% would be willing to share the brand's campaign on their networks. At a macro level, 22% of those surveyed consider that Ecuador is a country where its citizens are sensitized to sustainability. **Originality/ contribution:** The research is characterized by being a pioneer in the study of the university consumer's perception of the advertising campaign of the Re-Nestlé sustainable initiative.

Key words: Consumer perception; sustainability; advertising campaigns

Introducción

Actualmente, el concepto de sostenibilidad es de gran relevancia para la comunidad mundial, donde las nuevas tendencias han ido cambiando, modificando factores sobre la conducta del individuo y las organizaciones. Los gobiernos han obsequiado a las empresas mayor libertad para las gestiones internas dirigidas a la producción y a la actuación sobre estrategias para minimizar los impactos al medio ambiente (Cabrera, 2021).

Ahora bien, para que los países, contribuyan a la sostenibilidad, las empresas, deben ser protagonistas en el desarrollo de estrategias, ya que estas generan a la sociedad los bienes de consumo, empleo y crecimiento económico. Por lo que las empresas más allá de satisfacer las necesidades de consumo deben alinearse a las nuevas tendencias y requerimientos de la sociedad en general (Sánchez et al, 2020).

En Latinoamérica, las empresas, presentan retos que deben cumplir y que están plasmados en la agenda 2030, donde la ONU (2015), señala los lineamientos que deben regirse para que pueda existir un crecimiento inclusivo y sostenible para todos los seres humanos. Por lo que las prácticas empresariales de producción y formación deben aportar al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible.

Ahora bien, los cambios en las necesidades y preferencias del consumidor han dado un giro debido a la sostenibilidad ambiental; lo que se convierte en un desafío para las empresas, al respecto Sánchez et al (2020), señala que las empresas han realizado un cambio significativo para complacer las necesidades y tendencias del consumidor, orientada hacia el cuidado medioambiental y el bienestar de la sociedad.

Por lo tanto, las empresas desarrollan estrategias para reutilización, reducción y reciclaje de los residuos, para contribuir al medio ambiente, un ejemplo claro es Nestlé, dirige su enfoque productivo a la sostenibilidad, promoviendo estrategias que ayuden a minimizar

el efecto de los residuos sólidos, para contribuir a la conservación del planeta (Onofre, 2021).

Además, la empresa Nestlé ha implementado en sus empaques diseños 100% dirigidos a la conservación ambiental. Impulsando la iniciativa de campaña Re, que tiene como significado, repensar, reducir y recrear (Nestlé, 2020). Dicha campaña, es difundida desde el año 2021 en Ecuador.

Un grupo relevante de consumidores de la marca es el universitario, está conformado por un grupo heterogéneo, Restrepo (2018), señala que la población joven es un sector importante en la sociedad, ya que este sector será los que puedan percibir el impacto de los objetivos de desarrollo sostenible. García (2018), señala que los jóvenes presentan interés en temas de sostenibilidad y conservación del ambiente.

Además, es importante considerar a los estudiantes universitarios, su percepción hacia los conceptos de sostenibilidad; de forma que sean capaces de generar críticas y soluciones a los problemas ambientalistas, que vayan en pro de la conservación del planeta y la transformación en una sociedad más justa (Gallardo, et al, 2019). Esta investigación tiene objetivo determinar cuál es la percepción del consumidor universitario sobre la campaña publicitaria de sostenibilidad de Re-Nestlé.

Marco teórico

Percepción del consumidor universitario sobre campañas de marcas sostenibles

La percepción es la forma como los individuos procesan información sobre el entorno que los rodea, considerando los sentidos para interactuar con el ambiente; al respecto Cárdenas y Mongas (2020) mencionan que “ la percepción es el acto de recibir, decodificar e interpretar a través de las estructuras mentales las señales que los sentidos proporcionan al individuo del medio” (p.54).

Por lo tanto, la percepción, permite que la persona transforme un evento o situación recibida y se adapte al entorno, Cárdenas y Mongas

(2020), señalan que en la percepción interviene la memoria y elementos conocidos por el individuo, estos hacen que el decida seleccionar lo que considera que cubrirá sus necesidades.

La vivencia sostenible forma parte de la experiencia del consumidor y se busca que sea de forma integral. Es decir, que vincule no sólo al individuo en cada uno de sus módulos experienciales como los pensamientos, emociones, sensaciones, actuaciones y relaciones, si no que a demás, el entorno forme parte de la misma experiencia. Generando conciencia y un estilo de vida que impacte en grandes y en pequeños sobre el consumo responsable (Herrera, 2021)

Ahora bien, las empresas buscan influir en el consumidor, de modo de activar el subconsciente, tal como menciona Grisales et al. (2020), señalan que las empresas deben llegar a los sentidos del consumidor, creando situaciones y experiencias importantes para los mismo. Al respecto, Cárdenas y Mongas (2020), menciona que las percepciones se generan por dos tipos de estímulos, los físicos que proviene del exterior y los internos propios del individuo; que son lo aprendidos y basados en la experiencia.

Por lo tanto, los individuos se involucran e interactúan con el exterior por medio de los sentidos, mas, sin embargo, los criterios internos y experiencias propias, influyen en la percepción del individuo. En la actualidad, el termino sostenibilidad, ha venido tomando importancia en diferentes sectores y empresas en América Latina; esto considerando los objetivos planteados en la agenda 2030, aprobada por las Naciones Unidas (ONU, 2015), y que debe regirse a nivel económico por las empresas para lograr un desarrollo y bienestar para todos.

Por lo que, las empresas han implantado como estrategias de publicidad, la generación de campañas sostenibles dirigidas a la conservación y mantenimiento del medio ambiente, lo que supone un cambio en las preferencias del consumidor. Tal como señala Sánchez et al. (2020) “La sostenibilidad, unida a las necesidades, referencias y cambios constantes en los consumidores, supone nuevos desafíos para las empresas” (p. 28).

Así mismo, se puede considerar la importancia de la campaña sobre hacia la sostenibilidad y conservación del medio ambiente productos, tal como menciona Sánchez et al. (2020) “El consumidor en cada decisión de consumo favorece a la sociedad y al medio ambiente; además, de retribuir las acciones de sostenibilidad que se les comunica”.

Por lo antes mencionado, el consumo sostenible es el aquel donde el consumidor adquiere un producto o servicio, pensando en el futuro de todos, convirtiéndose, en una forma de cubrir necesidades contribuyendo al ambiente, y pensando en el bien de todos los seres vivos del planeta (Guzmán,2017). Al respecto, Collazos y Ortiz (2020), señala que actualmente los consumidores se inclinan al consumo de productos que sean amigables con el medio ambiente.

Al respecto, Ramírez (2017) menciona en su investigación que existen tres procesos perceptivos, para desarrollar percepciones, las cuales son la atención selectiva, la atención voluntaria y la atención involuntaria. El autor define la atención selectiva, cuando debido a la cantidad de anuncios que existen alrededor de un individuo, son filtrados por el, de manera que se pone atención en los seleccionados.

El mismo autor, señala que la distorsión selectiva, es la forma como las personas interpretan información, la cual se ajusta a las percepciones. “Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto” (Ramírez, 2017, p.23).

Además, por medio de la retención selectiva, las personas tienden a recordar situaciones y aspectos que considera positivo de algún producto. “La retención selectiva puede constituir una ventaja para las marcas sólidas; este fenómeno explica también por qué los especialistas en marketing necesitan usar la repetición, para asegurarse de que su mensaje no sea pasado por alto” (Ramírez, 2017, p.23).

Estudiantes universitarios y desarrollo sostenible.

Los estudiantes universitarios, constituyen un grupo diverso y amplio, con diferencias marcadas de heterogeneidad; según Gallardo et al (2019), este grupo diverso, se acerca a las ideas de sostenibilidad, para lo cual, por medio de los programas de estudio de las carreras que cursan y acceso a la comunicación global, además, en varias investigaciones, se ha determinado que los jóvenes universitarios son más sensibles por los problemas medioambientales y sus efectos sobre el medio ambiente.

Se considera que los jóvenes universitarios, presentan preocupación por temas ambientalistas, donde existe relación entre esta población y el medio ambiente; donde las percepciones, actitudes y conocimientos influyen en el comportamiento proambiental de los estudiantes universitarios (Pávez et al, 2016). Los jóvenes universitarios presentan actitud positiva frente al medio ambiente, en la investigación de los autores determinaron que los jóvenes tienen preferencias por la educación ambiental.

Ahora bien, La investigación realizada por García y García (2018), comentan las siguientes conclusiones respecto a la percepción de los estudiantes. Primero; el reconocimiento de que los seres humanos, son los causantes de la crisis medioambiental, esto genera sentido de responsabilidad. Segundo, los estudiantes universitarios, tienen costumbres y hábitos dirigidos hacia la sostenibilidad. Tercero, las acciones de los estudiantes universitarios se ven limitada por el tiempo que pasan en los recintos universitarios.

La población universitaria, es importante, ya que generan acciones para poner en marcha los objetivos del desarrollo sostenible, Restrepo (2018), menciona, que los jóvenes han formado a nivel mundial proyectos, para generar impactos positivos y contribuir a un mundo mejor. Además, que la acción juvenil, contribuye al cumplimiento de los objetivos del desarrollo sostenible, por ser unas poblaciones numerosas, activas y conservacionistas.

Ahora bien, las universidades juegan un papel protagónico en la educación ambiental, al respecto Martínez y Juárez, 2019, señalan que la sostenibilidad universitaria, debe dar respuesta a las necesidades de las organizaciones, donde se establezcan métodos y estrategias sobre temas ambientales.

Campañas publicitarias que fomentan sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad y lo que engloba su aplicación toma importancia en los últimos años, Zarta (2018), hace mención de que la sostenibilidad permite el desarrollo de la sociedad, considerando el medioambiente, aspectos sociales y económicos. Incluso, los gobiernos, la sociedad civil, están concientizados que la sostenibilidad, debe considerarse en todos los ámbitos del desarrollo social y económico (Prieto et al., 2017). Al respecto, Escámez et al (2017), señalan que:

“La sostenibilidad es una visión conceptual y ética que trasciende el respeto a la calidad del medio ambiente en la medida que incluye: la desaparición de la pobreza mediante su progresiva reducción, la equidad de género, la promoción de la salud, la transformación rural, los derechos humanos, la comprensión cultural y la paz, la producción y el consumo responsables, el respeto a la diversidad cultural y el acceso, en igualdad de oportunidades, a las tecnologías de la información y comunicación (TIC)” (p. 179).

En la actualidad, las empresas emplean estrategias para mostrar a los consumidores su marca y productos; buscando entrar en la mente del consumidor final o mercado objetivo. Al respecto, Ancin (2019), señala que “Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización”(p.1).

Las campañas se elaboran con relación a

los objetivos que desea el anunciante, al respecto el mismo autor, menciona los objetivos que deben considerarse para la creación de campañas publicitarias, resaltando la elaboración de una marca sólida, colocación de un nuevo producto al mercado, elevar ventas de un producto ya en el mercado. Las campañas publicitarias son estrategias que se diseñan para informar al público consumidor de la oferta de bienes o servicios que son elaborados (Morales, 2020).

Además, las campañas publicitarias aportan significativamente al lograr captar y llegar a la mente de más consumidores. Al respecto, Sanz y Jiménez (2019), mencionan que “Las campañas publicitarias, generan un alto impacto económico ya que permite añadir valor a los bienes y de los anunciantes” (p. 69). Es por ello, que deben estar en constante cambio y adecuarse a las nuevas tendencias de consumo.

Entre los tipos de campañas publicitarias que se emplean en la actualidad esta las campañas de mantenimiento, las cuales tienen como objetivo, el mantenimiento o sostén de la marca, o producto que lleva tiempo en el mercado consumidor. Ancin (2019), señala que se da en las etapas donde es necesario aumentar la competitividad y recordar la presencia en el mercado. Su objetivo es recordar al consumidor la existencia de la marca, producto o servicio, y busca seguir en las mentes del consumidor, lo que recibe en nombre de “*Top of Mind*”

Otro tipo de campaña publicitaria, son las de lanzamiento de un producto o servicio, como su nombre lo dice se utilizan cuando se trata de una marca, producto o servicio nuevo en el mercado. En este sentido, Ancin (2019), indica, que este tipo de campaña busca dar a conocer las características y beneficios de un nuevo bien en el mercado, mostrando la innovación y resaltando su novedad para entrar en la mente del consumidor.

Es por ello, que es importante que estas campañas, se adapten a las nuevas tendencias para lograr gestionar una mayor posición dentro del mercado de consumidores; manteniendo la ética. Ramírez (2017), en esa misma línea

aporta que la ética debe estar ligada al propósito y la publicidad, por lo que se deben respetar los derechos, bienestar y respetar al entorno.

Ecuador y el fomento de empresas sostenibles

Las empresas sostenibles tienen como objetivo principal erradicar toda economía en desorden sustentada con modelos de negocio de los siglos XIX y XX, impulsando a crear nuevos modelos económicos destinados al crecimiento de la empresa, la sociedad y la protección del ambiente. Esta visión de las empresas sostenibles surge por consecuencia de la sobreexplotación de materia prima y la globalización, ya que, esto está afectando en el sector ambiental y social de los seres humanos (Ibarra y Muñoz, 2019).

Las empresas en Latinoamérica están concientizadas a revisar y reestructurar los procesos que llevan a cabo, para adaptarse a las percepciones y tendencias sostenibles, (Ibarra y Muñoz, 2019). El gobierno ecuatoriano, en el Plan Nacional de Desarrollo (2017 – 2021) considera el desarrollo sostenible, como parte de los objetivos gubernamentales, como parte de las políticas sociales y empresariales que deben considerarse como compromiso ciudadano (Cabrera, 2021).

En el Ecuador existe un proyecto llamado “La Agenda 2030” que de acuerdo con Sanahuja y Vázquez (2016) el principal objetivo de este proyecto es impulsar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social, ambiental y económico. Este modelo busca cambiar la estructura y paradigmas de la empresa con la finalidad de que estas empresas tengan una mejor gestión y responsabilidad con su entorno.

Ecuador es uno de los países con mayores impactos ambientales y sociales por la sobreexplotación de materia prima. Ormaza et al (2020) mencionan que, en consecuencia, a esta realidad, el país tiene que adaptar su matriz productora, cambiando sus políticas y dirigir las a la sostenibilidad económica junto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Se espera un mayor entendimiento por

parte de las empresas, a fin de que establezcan formas más efectivas de comunicar sus estrategias de sostenibilidad (Kowszyk, et al. 2019). El autor señala las siguientes acciones:

Profundizar la comunicación sobre los aspectos vinculados a la sostenibilidad de parte de casas matrices de empresas a sus proveedores, distribuidores, y en general, a toda la cadena de valor; Desarrollar casos de cooperación entre actores público, privados y del mundo científico; Impulsar la inclusión de cláusulas de sostenibilidad en acuerdos comerciales colocando incentivos al segmento de las PyMEs (p.7).

Ante esa realidad, es evidente la necesidad que tiene Ecuador sobre la sostenibilidad, por lo que la matriz productiva debe linearse a las nuevas políticas orientadas hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental, alineada a los objetivos del desarrollo sostenible.

Iniciativa Re Nestle

La empresa Nestle (2020), busca implementar acciones para el año 2025, para lograr que el 100% de sus envases sean reciclables o puedan ser reutilizados. La empresa, en Ecuador, una iniciativa llamada “RE” , esta consiste en dar apoyo a la sostenibilidad y protección al medio ambiente, por medio del reciclaje, lo que impulsa una real simbiosis industrial y economía circular.

Cabe destacar que la empresa Nestlé, se ha caracterizado como socialmente responsable y sostenible; según Sánchez (2019), esta empresa ha tenido numerosos reconocimientos en materia de responsabilidad social empresarial, y ha sido catalogada como empresa líder en sostenibilidad, lo que demuestra que la empresa esta comprometida con el desarrollo sostenible.

Ahora bien, la empresa SMURFIT KAPPA (s.f). señala que sostenibilidad para Nestlé, consiste en la transformación de los ingredientes de los productos que se entregan al consumidor, por que siempre an considerado la sostenibilidad en la forma en que se fabrican

los alimentos y bebidas. La empresa señalada, menciona que la empresa Nestlé, necesita ser más visibles; por lo implementa el principio de crear valor compartido; el cual consiste, en trabajar directamente con la comunidad.

La empresa Nestlé ha realizado diferentes proyectos con la finalidad de ayudar al medio ambiente, mejorando el manejo de los desechos y producción para preservar y proteger el planeta (Onofre, 2021). Además, la directora Global de Empaques Sostenibles de Nestlé, señala que se dirige a la transformación de un mundo sin desperdicios, a pesar de las implicaciones de la pandemia, mantiene su compromiso por la sostenibilidad. Al respecto, Nestlé (2020), señala el lanzamiento de tres pilares:

Pilar 1: Desarrollar nuevos envases. Este se refiere a el cambio de envases de papel. Además, el desarrollo de envases compuesto de un 80 % de aluminio reciclado.

Pilar 2: Forma un futuro sin residuos. Este consiste en la recolección y coprocesamiento de plásticos vendidos por la empresa Nestlé, lo que evita el flujo de estos a las aguas y océanos. Este pilar se implemento en los océanos de Indonesia, además en Australia, se realiza la recolección y procesamiento de plásticos blandos. Esta iniciativa es apoyada por la empresa MIWA en Suiza.

Pilar 3: Impulsar nuevo comportamiento. Para el desarrollo de esta iniciativa, la empresa Nestlé está desarrollando e implementando programas de formación, dirigidos a la capacitación sobre empaques sostenibles; este con la finalidad de ayudar a las empresa a cumplir sus objetivos de empaque. También, se implemento una plataforma digital, dirigido a orientar a los consumidores, sobre como desacerse de los empaques contaminantes de forma adecuada.

Metodología

La presente investigación se caracteriza por ser cuanti -cualitativa, la misma que se dispone de fases respecto al diseño metodológico

que a continuación se detallan:

La primera fase de la metodología es de carácter analítica, en el cual se estudia el contexto sociocultural y el estado del arte. Se utiliza la descripción de contextos, revisión bibliográfica y documental, con el fin de dar luz a través los datos más representativos respecto a la percepción del consumidor sobre campañas de marcas sostenibles, campañas publicitarias que fomentan sostenibilidad, Ecuador y el fomento de empresas sostenibles, iniciativa Re-Nestlé y percepción del consumidor universitario

El segundo apartado de la metodología es cuantitativa - descriptiva, a partir de una población de 166 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Metropolitana – Sede Machala se emplea la encuesta como instrumento de recolección de datos además se utiliza una muestra probabilística sistemática.

$$K = \frac{N}{n} = \frac{166}{16} = 10$$

$$A = 3 \quad K = 10$$

Muestra sistemática: 3,13, 23, 33, ...

En el instrumento se contemplan los aspectos más relevantes en el análisis de una campaña publicitaria, tales como: la visibilidad, redes sociales, la influencia social, *packagin* del producto, la sostenibilidad considerando 3 aristas esenciales como la empresa, el gobierno y las familias. A continuación, en la tabla 1 se sintetiza los aspectos mencionados:

Tabla 1

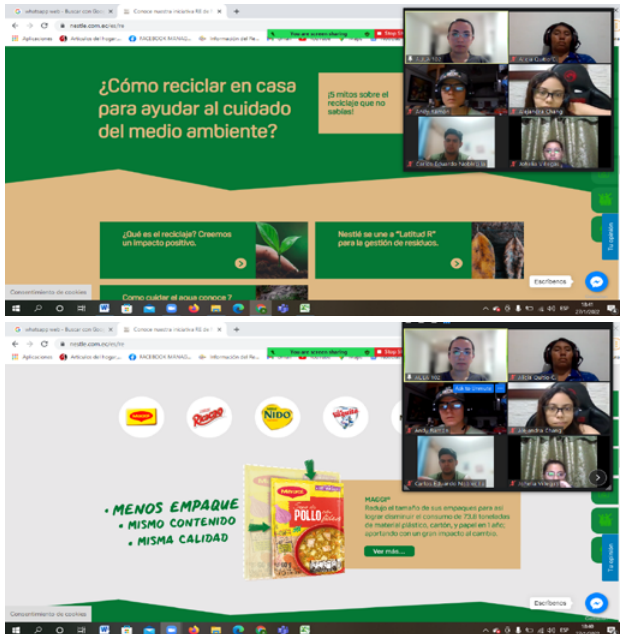
Operacionalización de la variable

Variable	Dimensiones	Ítems	
Percepción del Consumidor universitario	Visibilidad Publicitaria	Visibilidad de las campañas publicitarias orientadas a la iniciativa sostenible Re-Nestlé durante el 2019 – 2021	
	Redes sociales	Disponibilidad a compartir la publicidad de la campaña Re-Nestlé en las redes sociales personales	
	Packagin biodegradable	Durante la compra identifica <i>packagin</i> biodegradable de la marca Nestlé	
	Influencia social	La publicidad de la iniciativa sostenible Re-Nestlé influye socialmente de cara al consumo responsable	
	sostenibilidad empresarial	Considera que la marca Nestlé emprende acciones sostenibles o buenas prácticas en pro del cuidado del medio ambiente	
	Sostenibilidad en los hogares	Ecuador es un país donde sus ciudadanos se sensibilizan ante la necesidad de implementar prácticas sostenibles en los hogares.	
	Políticas gubernamentales		Considera notoria la participación del estado ecuatoriano respecto a medidas que controlen la implementación de prácticas sostenibles en las empresas
			Se visibiliza el apoyo del estado a las empresas que promueven campañas publicitarias sobre prácticas sostenibles

En este apartado se realiza una encuesta *online* la misma que ha sido previamente validada a través del *Alfa de Cronbach* y aplicada a un total de 16 participantes entre 17 a 27 años, los cuales fueron convocados a una reunión para comentarles antecedentes de la investigación, sin que incida en su opinión al momento de aplicar el instrumento. Ver figura 1.

Figura 1.

Reunión con estudiantes universitarios para la aplicación del instrumento



Se ha incorporado las métricas obtenidas en la encuesta, el objetivo es explicar y comentar la percepción del consumidor universitario a cerca de las campañas publicitarias de la iniciativa sostenible Re-Nestlé en Ecuador.

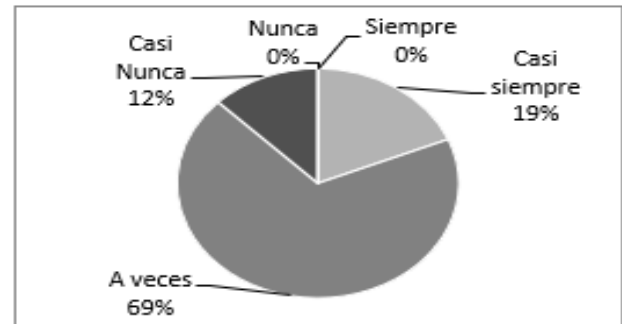
Resultados y discusión

A través de los siguientes datos, se analiza el impacto de la campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé en los consumidores universitarios:

Los encuestados señalan con un 69% de representatividad que a veces han visto campañas publicitarias orientadas a la iniciativa sostenible Re-Nestlé, un 19% casi siempre y un 12% casi nunca. Lo que nos demuestra que la publicidad respecto a la iniciativa sostenible Re-Nestlé no está teniendo una visibilidad significativa en la población de estudio. Ver figura 2.

Figura 2.

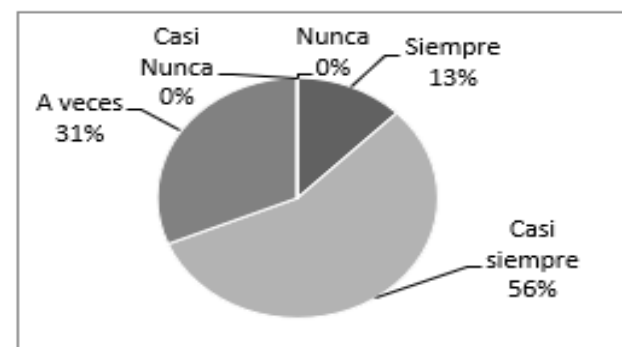
Representación porcentual de la visibilidad de las campañas publicitarias orientadas a la iniciativa sostenible Re-Nestlé durante el 2019 – 2021



Otro dato relevante es si los consumidores consideran que la marca Nestlé emprende acciones sostenibles o buenas prácticas en pro del cuidado del medio ambiente, se agrupa los porcentajes de casi siempre y siempre dando un total del 79% de los encuestados que consideran que Nestlé emprende acciones sostenibles, sin embargo, un 31% señala que a veces y un 13% siempre. Ver figura 3.

Figura 3.

Representación porcentual respecto a si la marca Nestlé emprende acciones sostenibles en pro del cuidado del medio ambiente

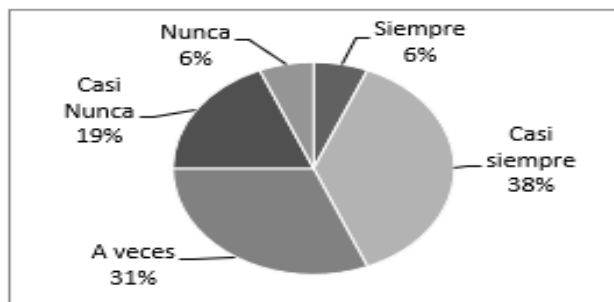


Un 44% de los encuestados señalan que durante sus compras si encuentran productos de la marca Nestlé con *packagin* biodegradable, porcentaje que se genera a través de agrupar siempre y casi siempre. Por otro lado, una representación importante de encuestados el 31% para precisar señalan que a veces y un 25% entre casi nunca y nunca. Estos datos nos confirman que el proceso de cambio de tipología

de *packagin* debe apresurarse para que la marca logre cumplir con los objetivos planteados en su iniciativa Re-Nestlé. Ver figura 4.

Figura 4.

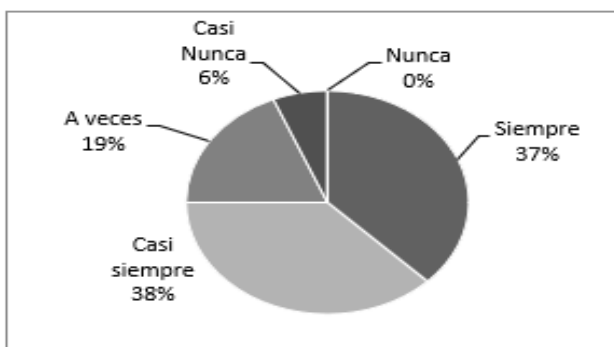
Representación porcentual respecto a si el consumidor durante la compra identifica packagin biodegradable de la marca Nestlé



Respecto a la influencia de la publicidad de la iniciativa Re-Nestlé un 75% de los encuestados consideran que sí influye en el consumo responsable, sin embargo, un 19% indica que a veces y un 6% señala que casi nunca. Sería importante, que las campañas realizadas por la marca acojan comentarios u opiniones de los consumidores sobre aspectos a considerar en el proceso de comunicación, para lograr mayor efectividad. Ver figura 5.

Figura 5.

Representación porcentual respecto a si la iniciativa sostenible Re-Nestlé influye socialmente de cara al consumo responsable

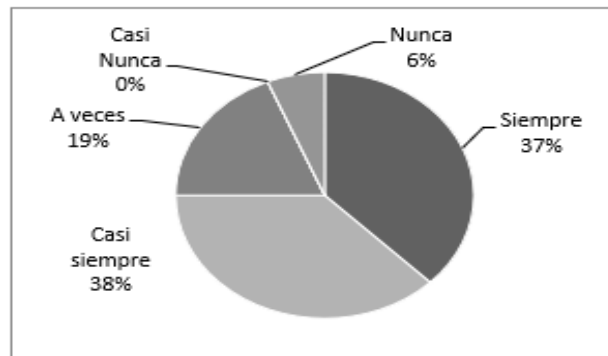


Referente a la disposición de los estudiantes universitarios a compartir en sus redes sociales las campañas publicitarias de la iniciativa Re-Nestlé, mediante el agrupamiento de siempre y casi siempre el 75% de los encuestados señalan que si estuvieran dispuestos a compartir

el contenido de la marca. Sin embargo, un 19% indica que a veces y un 6% menciona que nunca lo haría. Ver figura 6.

Figura 6.

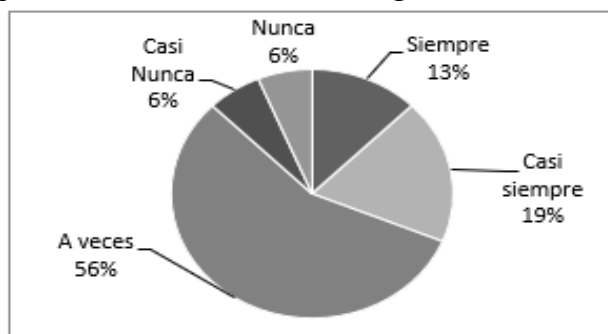
Representación porcentual de aceptación de los consumidores a compartir la publicidad de la campaña Re-Nestlé en sus redes sociales



Un dato que causa asombro es que sólo el 22% de los estudiantes considera que Ecuador es un país donde sus ciudadanos se sensibilizan ante la necesidad de implementar prácticas sostenibles en los hogares, resultados a partir de la sumatoria de siempre y casi siempre, sin embargo, un 56% indica que a veces, un 12% entre casi nunca y nunca. Es realmente preocupante esta información y las entidades tanto públicas como privadas y comunidad en general deben reaccionar ante estas circunstancias. Ver figura 7.

Figura 7.

Representación porcentual de si consideran que Ecuador es un país donde sus ciudadanos se sensibilizan ante la necesidad de implementar prácticas sostenibles en los hogares.



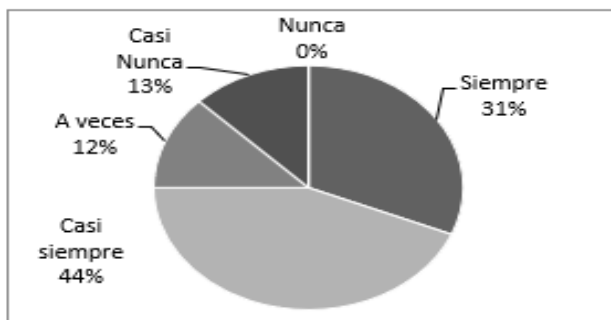
Se ha considerado importante analizar la visibilización del apoyo del estado para ser más efectivo en las campañas publicitarias que promueven prácticas sostenibles por parte de

la empresa privada. Mediante la consolidación de siempre y casi siempre un total de 75% de encuestas señalan que sí, mientras tanto un 12% señala que a veces y un 13% casi nunca. Datos que nos dan pautas para identificar la necesidad del apoyo del estado a las iniciativas de la empresa privada. Ver figura 8.

Es necesario considerar el soporte que el estado debe brindar al sector empresarial, como un compromiso conjunto para el éxito de los objetivos planteados hacia la sostenibilidad. Si embargo, la difusión que realizan las empresas lo hacen a su consideración, más no como un trabajo mancomunado. Por esta razón, sería importante que la difusión publicitaria de la empresa privada sea respaldada por las entidades del estado. Cada uno de los ministerios se direccionan a sectores estratégicos de forma directa a través de canales digitales, medios que serían el vehículo perfecto para comunicar el trabajo implementado por empresas sostenibles.

Figura 8.

Representación porcentual sobre la visibilización del apoyo del estado a las empresas que promueven campañas publicitarias sobre prácticas sostenibles



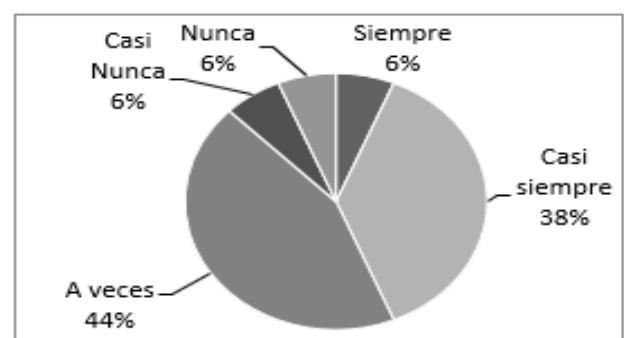
Un referente en todo país es la participación del estado y se ha consultado si para los estudiantes es notoria la participación del estado ecuatoriano respecto a medidas que controlen la implementación de prácticas sostenibles en las empresas. A través del agrupamiento de siempre y casi siempre se alcanza un 44% respecto a la notoriedad de la participación del estado, un 44% a veces y 12% entre casi nunca y nunca. Ver figura 9.

Sería importante que el gobierno difunda a través de sus diferentes canales de comunicación las medidas que deben aplicar las empresas, en lo

particular por que en Ecuador son relativamente nuevas las normativas de sostenibilidad y no hay obligatoriedad para todas las industrias. En la misma línea, debería considerarse acciones que recompensen a las empresas que toman la iniciativa de prácticas sostenibles.

Figura 9

Representación porcentual del nivel de notoriedad de la participación del estado respecto al control de implementación de prácticas sostenibles en las empresas



Conclusiones

Se puede concluir con que la campaña publicitaria de la iniciativa sostenible Re-Nestlé no tiene la suficiente visibilidad por parte de los estudiantes universitarios de la Universidad Metropolitana Sede Machala, un 69% de los encuestados indican que a veces han visto la campaña. Sin embargo, a pesar de no tener una visibilidad representativa señalan que la marca Nestlé si promueve acciones sostenibles con un 79% de aceptación.

Otro elemento importante que las empresas en la actualmente están considerando es el cambio de *packagin* tradicional por el *packagin* biodegradables, es así, que en la encuesta realizada el 44% de estudiantes indican que efectivamente en sus compras hay productos con *packagin* de estas características.

Es necesario destacar que un 75% de los estudiantes señalan que las prácticas sostenibles de Nestlé si promueven el consumo responsable y que además estarían dispuestos a compartir en sus redes sociales información de la campaña publicitaria de la iniciativa Re-Nestlé. A pesar, de

existir un 6% que señala que nunca compartiría contenido de la iniciativa a los usuarios de sus cuentas.

Un dato que probablemente cause preocupación es el 56% de encuestados que indicó que a veces los ciudadanos de Ecuador se sensibilizan ante la necesidad de implementar prácticas sostenibles en los hogares. Lo que es alarmante por la necesidad que impera por el implementar buenas prácticas desde casa y aportar en el desarrollo cultural del cuidado del ecosistema y, por ende, mejorar la calidad de vida.

Es loable el trabajo que realizan empresas por la sostenibilidad en Ecuador y el mundo como el caso de Nestlé, sin embargo, se evidencia la necesidad de que el estado apoye las iniciativas privadas respecto a las campañas publicitarias que promueven iniciativas sostenibles. Esta necesidad se evidencia con la percepción del consumidor universitario de sólo el 44% de los encuestados consideran que el estado participa en el control de implementación de prácticas sostenibles en las empresas.

Se considera importante que el estado respalde la difusión de las campañas publicitarias realizadas por la empresa privada, empleando los diversos canales de comunicación que el estado dispone para llegar de forma directa y masiva a los ciudadanos. Como un medio de extrapolar las medidas que se implementan en pro de la sostenibilidad y que se convierta en una motivación para las familias y otras empresas.

Pero, existe una realidad y es que un trabajo desarticulado no tendrá el mismo efecto si empresas, familias y estados se unan para alcanzar el objetivo de cambiar a una producción y consumo responsable enfocado a la sostenibilidad y a mitigar el impacto que se está generando al planeta que lo único que ha hecho es darnos un hogar donde vivir, alimentarnos y ver crecer a las generaciones.

Discusiones

Se puede identificar en los resultados obtenidos sobre la percepción de la campaña publicitaria Re-Nestlé que carece de notoriedad en los estudiantes universitarios de la población de estudio, sin embargo, consideran que como empresa si aplica prácticas sostenibles. Deducción que tiene que ver con un elemento tangible que son los productos Nestlé, los cuales en su gran mayoría son amigables con el medio ambiente. Lo que nos lleva a deducir que el ver y tocar el producto genera un mayor nivel de recordación. Lo que concuerda con Restrepo (2018), quien menciona que los jóvenes es un relevante sector que percibe la influencia de los objetivos de desarrollo sostenible. Así mismo, García (2018), indica que los jóvenes son quienes muestran interés sobre la sostenibilidad y preservación del medioambiente. Por otro lado, en el aporte de Prieto et al. (2017) afianza lo antes mencionado, quien señala que la concientización de la sostenibilidad parte de los gobiernos y la sociedad.

Autores como Sánchez et al. (2020), mencionan que las empresas deben alinearse a las nuevas tendencias y requerimientos de la sociedad en general. Además, hace referencia del impacto del desarrollo sostenible en las empresas y en esta investigación se afianza el criterio emitido por el autor, donde se rescata el trabajo realizado por Nestlé con su campaña Re-Nestlé enfocada a repensar, reducir y reciclar.

Limitaciones

La investigación no se encuentra exenta de limitaciones. Se considera importante aplicar el instrumento a todas las universidades del Ecuador y si se ambiciona en una mayor escala replicar en otros países donde Nestlé se encuentra con su iniciativa mundial sostenible Re-Nestlé, seguramente se obtendrán datos relevantes que permita tanto a empresas privadas como públicas tomar medidas ante una necesidad imperante del planeta.

Referencias bibliográficas

- Ancin, I. (2019). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el *Top Min* de las marcas. *Caribeña de Ciencias Sociales*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Cabrera García, R. (2021). *la responsabilidad social corporativa en el desarrollo sostenible: una comparación entre Ecuador y España con énfasis en el enfoque medioambiental*. Trabajo de Grado. Universidad técnica del norte. 3(1), pp. 48-64. Retrieved from <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11357>
- Cárdenas, M. y Mongas A. (2020). La Gestión del conociemito en la percepción. *Ciencias Administrativas y economicas*, 3(1), pp. 48-64. Retrieved from <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287/228>
- Collazos Muñoz, M. y Ortiz Gonzalez, K. (2020). *El consumo sostenible desde la percepción del segmento Jóvenes y jóvenes adultos de la ciudad de Cali*. Tesis de pregrado. Universidad Autonoma de Occidente. Retrieved from <https://red.uao.edu.co/handle/10614/12852>
- Escámez Sánchez, J. Peris Cancio, J. y Escámez Marsilla, J. (2017). Educación de los estudiantes universitarios y gestión de la sostenibilidad. *Perfiles Educativos*, 39(156), pp. 174-190. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982017000200174
- Gallardo Milanés, O., Olivera Pátaro, C. y Mezzomo, F. (2019). El estudiantado universitario de UNESPAR-Brasil: sus percepciones sobre el desarrollo sostenible. *Revista Educación*, 43(1). Retrieved from <https://doi.org/10.15517/revedu.v43i1.29025>
- García Guerrero, J. y García Rendón, C. (2018). Percepciones y acciones de las y los estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México respecto a la educación en el desarrollo sostenible. *Revista Iberoamericana para la educación y el desarrollo educativo*, 9(17), pp. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-225.pdf>
- Grisales Castro, C., Hernández García, E. y Montenegro Cardona, E. (2020). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), pp. 1-25. doi:10.22267/rtend.212202.166
- Guzmán Montaña, P. (2017). *La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Facultad De Ciencias de la Comunicación. Retrieved from <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1401/Guzmanpaol> Retrieved from a2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Herrera Pérez, A. (2021). *La experiencia del consumidor y reputación online: el caso del sector hotelero de régimen “todo incluido” en Ecuador*. [Tesis inédita] Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64274/>
- Ibarra Sandoval, F., Muñoz Carine, (2019) Montaña, P. (2017). *Estrategia para la sostenibilidad productiva en el Ecuador*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oidles/26/sostenibilidad-productividad.html>
- Kowszyk, Y., Castro, M., Maher, R., y Guidolín, A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe: Planes Nacionales de Acción y Políticas Públicas para promover

- la Sustentabilidad. Fundación EU-LAC. Retrieved from https://eulacfoundation.org/es/system/files/responsabilidad_social_y_objetivos_de_desarrollo_sostenible_en_ue_y_lac.pdf
- Martínez-Valdés, M. y Juárez-Hernández, L. (2019). Diseño y validación de un instrumento para evaluar la formación en sostenibilidad en estudiantes de educación superior. *Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 10(19), pp. 37-54. DOI: http://dx.doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v10i19.501
- Morales Intriago, M. (2020). *Campañas publicitarias y hábitos de consumo. Proyecto de Investigación*, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de, Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4007/1/T-ULVR-3368.pdf>
- Nestlé (2020). Nestlé intensifies its sustainable packaging transformation journey. Retrieved from <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-sustainable-packaging-transformation-journey>
- ONU. (2015). Objetivos del Desarrollo Sostenible. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Onofre Rodríguez, O. (2021). *Estudio de la aceptación ciudadana para la ejecución de políticas de reciclaje existentes en la ciudad de Guayaquil/Ecuador*. [Tesis inédita]. Universidad de Guayaquil. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52626/1/ONOFRE%20RODRIGUEZ%20OMAR%20ALFREDO.pdf>
- Ormaza Andrade, J., Ochoa Crespo, J., Ramírez Valarezo, F. y Quevedo Vázquez, J. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 26(3), pp. 174-193. No.3. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565475>
- Pavez Soto, I., León Valdebenito, C. y Triadú Figueras, V. (2016). Jóvenes universitarios y medio ambiente en Chile: Percepciones y comportamientos. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 14 (2), pp. 1435-1449. Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/rlcs/v14n2/v14n2a38.pdf>
- Prieto Sandoval, Jaca, C. y Ormazabal, M. (2017). Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Investigaciones en Ingeniería*, 15(2017), pp. 85-95. Retrieved from https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/Economia_Circular.pdf
- Ramírez Lazo, O. (2017). *Percepción de los consumidores sobre las campañas publicitarias de responsabilidad social que ha realizado la empresa Backus en Arequipa, 2016*. [Tesis inédita]. Universidad Católica San Pablo. Retrieved from http://54.213.100.250/bitstream/UCSP/15427/1/AMANON_CANCINO_HEL_PER.pdf
- Restrepo Sierra, F. (2018). Rol de los jóvenes en los ODS. (Trabajo de investigación). Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Retrieved from <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/24412/frestrepos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanahuja, J y Tezanos Vázquez, S. (2016). Del milenio a la sostenibilidad: retos y perspectivas de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. *Política y Sociedad*, 54(2), pp. 533-555. Retrieved from <https://doi.org/10.5209/POSO.51926>
- Sánchez Gonzalez, I., Gil Saura I. y Ruiz Molina M.. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en

Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), pp. 27-42. Retrieved from <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Sánchez Manrique, J. (2019). *Hacia una industria alimentaria sostenible: El caso Nestlé*. [Tesis inédita]. Colegio Universitario de estudios financieros. Retrieved from https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GADE_2019-34.pdf

Sanz Marcos, P, Jimenez Marín, G. (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 18, pp. 63-86. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

SMURFIT KAPPA (s.f). How Nestlé plans to make all packaging sustainable by 2025. Retrieved from <https://smurfit-kappa.ft.com/how-nestle-plans-to-make-all-packaging-sustainable-by-2025>

Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Revista de Humanidades Tabula Rasa*, 28, pp. 409-423. doi:10.25058/20112742.n28.18