

**Marketing sostenible, perspectiva, alcance e impacto:
caso de Nestlé y su campaña re-Nestlé en el Ecuador**

**Sustainable marketing, perspective, scope and impact:
the case of Nestlé and its re-Nestlé campaign in Ecuador.**

Yashley Tahimí Castro-Luna¹
Universidad Técnica de Machala
ycaastro3@utmachala.edu.ec

Scarlet Nohely Miro-Peña²
Universidad Técnica de Machala
smiro1@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Avila-Rivas³
Universidad Técnica de Machala
vavila@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2025.3.3119

V10-N3 (may-jun) 2025, pp 204-218 | Recibido: 19 de febrero del 2025 - Aceptado: 25 de marzo del 2025 (2 ronda rev.)

1 Asesora Comercial de la Agencia de Marketing Beta Creativo desde el 2024. Community Manager de la Agencia de Marketing Beta Creativo en tiempo de Practicante.

2 Impulsadora Comercial de la Empresa Comercializadora Coile desde el 2024

Community Manager en la Asociación de Corredores de Bienes Raíces ACBIR EL ORO tiempo de Practicante

3. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6526-8487> Coordinador de la carrera de Mercadotecnia de la UTMACH desde el 2019. Docente Investigador Titular de la UTMACH desde el 2014. Presidente de la Agencia de Viajes AVILA TOURS CIA. LTDA.

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La campaña Re-Nestlé de la empresa Nestlé en Ecuador es una iniciativa de marketing sostenible que busca reducir el impacto ambiental mediante la estrategia de las 3R: Repensar, Reducir y Reciclar, a través de acciones concretas como el rediseño de empaques y la promoción del reciclaje, Nestlé ha logrado avances significativos en la prevención del medio ambiente y en la educación sostenible en la sociedad. La investigación, de tipo cualitativo con metodología exploratoria, analizó el impacto de la campaña en la Población Económicamente Activa en el Ecuador mediante encuestas en escala Likert de 5 puntos. Los resultados estadísticos indicaron una asociación positiva entre la campaña y la concienciación ambiental, mostrando que Re-Nestlé contribuyó a fortalecer la percepción del marketing sostenible en el país. Sin embargo, persisten desafíos en la educación ambiental y en la adopción de hábitos de consumo responsables, lo que sugiere la necesidad de continuar con estrategias complementarias para maximizar su impacto.

Palabras claves: sostenible; concienciación; educación ambiental; campaña

ABSTRACT

Nestlé's Re-Nestlé campaign in Ecuador is a sustainable marketing initiative that seeks to reduce environmental impact through the 3R strategy: Rethink, Reduce and Recycle. Through concrete actions such as redesigning packaging and promoting recycling, Nestlé has made significant progress in environmental prevention and sustainable education in society. The research, of a qualitative type with an exploratory methodology, analyzed the impact of the campaign on the Economically Active Population in Ecuador by means of 5-point Likert scale surveys. The statistical results indicated a positive association between the campaign and environmental awareness, showing that Re-Nestlé contributed to strengthening the perception of sustainable marketing in the country. However, challenges persist in environmental education and in the adoption of responsible consumption habits, suggesting the need to continue with complementary strategies to maximize its impact.

Keywords: sustainable; awareness; education environmental; campaign.

Introducción

El compromiso de las empresas con la sostenibilidad no se le debe de considerar una tendencia o moda, sino como una iniciativa que garantice un futuro próspero y beneficiar al entorno y a la sociedad como un punto clave, no solo para los demás sino para fortalecer su propia imagen corporativa en base a acciones que pongan en evidencia sus intenciones en mejorar la sociedad o cambiar algo que esté afectando a esta. (Salgado, 2023)

En esta línea, las compañías que incorporan la sostenibilidad en su estrategia no solo aportan al bienestar social y ecológico, sino que también consiguen una superioridad competitiva en el mercado. De acuerdo con Porter y Kramer (2011), “la generación de valor compartido posibilita que las entidades produzcan un efecto positivo al mismo tiempo que robustecen su rentabilidad y reputación”. Además, “La implementación de prácticas sustentables potencia la relación con los consumidores, quienes aprecian progresivamente más a las marcas dedicadas al desarrollo sostenible” (Kotler y Keller, 2016). Por lo tanto, la sostenibilidad no debe considerarse un gasto extra, sino como una inversión estratégica que promueve el desarrollo de la empresa a largo plazo.

Teniendo en cuenta las consecuencias del deterioro ambiental “el exceso de población y el agotamiento de los recursos naturales, tanto el sector académico como el empresarial han intentado incentivar en las personas un compromiso ecológico beneficioso” (Monteiro et al, 2015, p. 105). En este escenario, la implementación de estrategias sustentables se ha vuelto una exigencia tanto para las compañías como para la sociedad en su conjunto. “La sostenibilidad empresarial abarca no solo el efecto en el medio ambiente, sino también las repercusiones sociales y económicas de las decisiones de la empresa. Esto implica que las compañías deben tener conciencia de cómo sus acciones impactan en las comunidades, además de la salud del planeta” (Calderón, 2023).

Nestlé es una de las empresas multinacionales originaria de Suiza más reconocidas en el sector alimenticio y bebidas en el mundo, teniendo una gran presencia en el mercado ecuatoriano debido a la gran calidad en sus productos. Su compromiso con la sostenibilidad se fue haciendo cada vez más presente en el Ecuador con el objetivo de beneficiar a los consumidores y las futuras generaciones teniendo como propósito principal “Mejorar la calidad de vida y contribuir a un futuro más saludable” (Nestlé Ecuador, 2020). Ante esta situación y su gran preocupación por la comunidad ecuatoriana en el ámbito sostenible, Nestlé tuvo la iniciativa de crear una campaña cuyos objetivos son Reducir, Repensar y Reciclar. De esta manera se creó la campaña sostenible RE-Nestlé de la empresa Nestlé en el Ecuador. Entre sus principales misiones en la campaña Re-Nestlé son la incorporación del diseño de empaques destinados a la conservación y prevención del medio ambiente, al igual que la proyección y el mejoramiento a la educación sostenible en los consumidores ecuatorianos.

El cambio climático ha sido tema de preocupación en las últimas décadas debido a su gran incremento y afectación en el medio ambiente y la sociedad, provocado por acciones irresponsables provenientes del ser humano que poco a poco fue llegando hasta un punto crítico irreversible. Las principales causas del cambio climático en los últimos años han sido debido a la Emisión de gases de efecto invernadero de dióxido de carbono provocadas por el uso del petróleo, carbón y la deforestación incrementando la liberación de gases de efecto invernadero. Afectación de la biodiversidad terrestre y marina provocado por la contaminación de materiales derivados del plástico de combustibles fósiles. (IPCC, 2021)

Ante estas causas el país ha tenido como efecto cambios climáticos altamente agresivos y muy cambiantes, por un lado, están las altas temperaturas durante el día junto son sequías que han provocado un impacto negativo en el sector ambiental y económico dejando a numerosos agrícolas en completa sequía ocasionando graves problemas financieras por la pérdida de

alimentos. Y, por otro lado, inundaciones por el derretimiento del 40% de los glaciares en el Ecuador, aumentando considerablemente el nivel del mar debido a los elevados registros de la temperatura. (UNDP, 2019).

Gráfica 1

La Reducción del Glaciar Carihuairazo



Fuente: Bolívar Cáceres (INAMHI)/El Comercio

De acuerdo con la Gráfica 1, Según el Especialista en glaciares del Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología Bolívar Cáceres, El nevado Carihuairazo ha perdido el 92% de su casquete glaciar en 62 años, desde 1956 hasta el 2018. “La pérdida de hielo en todos los nevados se debe a un retroceso glaciar, que es parte del proceso natural de fusión que se ha visto acelerado por el calentamiento global y la actividad humana” (El Comercio, 2018).

“La educación en el Ecuador en base a la sostenibilidad y el reciclaje es un asunto que provoca que muchas personas no le den la verdadera importancia a la sostenibilidad” (Naranjo, 2020). Uno de los desafíos más notorios es la polución en las costas. Por ejemplo, tras las festividades de Fin de Año en 2020, la playa de Salinas despertó con 420 toneladas de residuos, causando inquietud tanto entre los habitantes como entre las autoridades. Esta circunstancia demuestra una carencia de sensibilización y formación en medio ambiente entre la población, que no vincula sus actividades diarias con el efecto ambiental que producen (Sociedad, 2020).

Estos desafíos medioambientales subrayan la importancia de robustecer la educación en medio ambiente en Ecuador. Es fundamental que los centros educativos incorporen programas que promuevan la sensibilización y responsabilidad ecológica desde

la infancia, incentivando prácticas sustentables y el respeto hacia el medio ambiente.

Justificación

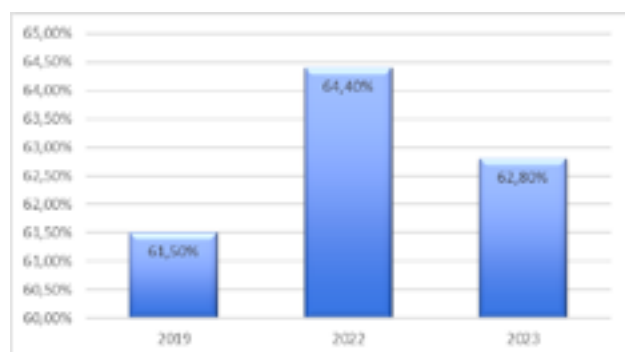
Uno de los desafíos más grandes que enfrenta el mundo es el cambio climático, siendo Ecuador uno de los países afectado debido a su ubicación en la línea ecuatorial causando aumento de las temperaturas, lluvias irregulares y el desmoronamiento de los glaciares siendo afectadas las poblaciones urbanas, la agricultura y ganadería de los ecuatorianos. No obstante, a pesar de la seriedad del problema, la mayoría de los ecuatorianos no poseen una formación apropiada acerca de la relevancia de la sostenibilidad y el reciclaje para minimizar estos efectos. Numerosos individuos ignoran las medidas que pueden adoptar en su cotidianidad para disminuir su huella de carbono y aportar a la conservación del entorno natural.

Es fundamental que se establezcan políticas públicas que fomenten la educación en medio ambiente y promuevan la incorporación de prácticas sustentables en la vida diaria de los habitantes. Solo mediante una sociedad informada y comprometida es posible abordar eficazmente los retos que el cambio climático plantea a Ecuador y al mundo en su totalidad.

De acuerdo con el Gráfico 2, “Seis de cada diez hogares en el Ecuador reagruparon y categorizó residuos como papel, plástico, metal, entre otros residuos. Siendo únicamente el 62,8% de hogares que implementó prácticas sostenibles” (INEC, 2023).

Gráfico 2

Porcentaje de clasificación de residuos

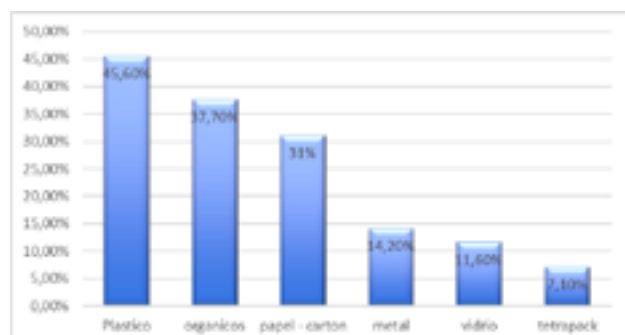


Elaboración: INEC Consultora Multiplica

Según el Gráfico 3, Entre los principales residuos clasificados muestra una repartición, donde los plásticos presentan un alto porcentaje de 45,6%, posterior a este le sigue los residuos orgánicos con un 37,7% y siguiéndole el papel y cartón con un 31%. (INEC, 2023)

Gráfico 3

Principales residuos clasificados



Elaboración: INEC Consultora Multiplica

En estas circunstancias, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador se presenta como un esfuerzo para fomentar la sostenibilidad y el reciclaje. Nestlé se comprometió con el Ecuador en cuanto a la sostenibilidad mostrando sus 3R a un cambio positivo para el planeta. Repensar, Reducir y Reciclar.

REPENSAR: Reflexionar sobre los hábitos de consumo con el propósito de crear conciencia para evitar repercusiones en el medio ambiente.

REDUCIR: Minimizar el uso de material como plástico, papel, cartón, etc. Que ponga en

riesgo el impacto climático y poder disminuir el volumen de residuos.

RECICLAR: Transformación de diferentes materiales en objetos que se puedan volver a utilizar evitando el desperdicio de estos materiales.

La campaña RE Nestlé de la empresa Nestlé en el Ecuador tuvo lugar en el año 2020, teniendo como iniciativa promover la sostenibilidad enfocándose en el reciclaje de empaques y reducción de residuos. “Para el 2021 Nestlé se convirtió en la primera empresa del Ecuador en poder lograr la Neutralidad de Plástico recuperando alrededor de 3200 toneladas. En el 2022 Nestlé se centró en la producción de materiales que se destinen al reciclaje” (Nestlé, 2022).

Metodología

El estudio se sitúa dentro de una investigación empírica de método cualitativo, con un enfoque de exploración. La selección de la muestra es de naturaleza no probabilística, empleando un método de conveniencia, enfocado en los Centennials de Ecuador.

Se utiliza un cuestionario para la recopilación de datos que consta de ítems evaluados mediante una escala Likert de 5 puntos, lo que facilita la obtención de una evaluación minuciosa de las opiniones y percepciones de los participantes. De acuerdo con los datos del último censo llevado a cabo en 2021, la tasa de expansión demográfica en Ecuador se situó en el 1.23% anual. Esta cifra surge del estudio de las proyecciones demográficas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las cuales señalan una ralentización en la expansión demográfica en relación con periodos previos. Entre 2001 y 2010, el ritmo de crecimiento fue del 1.9%, en cambio, el intervalo intercensal de 2010 a 2022 evidenció una disminución significativa en este ritmo, alcanzando el 1.23%, el nivel más bajo registrado hasta el momento.

Para la muestra se debe de tener en consideración la Población Económicamente

Activa (PEA) en el Ecuador para poder en cuenta su opinión y en los resultados, las cuales son las personas de 15 años en adelante que trabajan al menos 1 hora en la semana o que anteriormente tuvieron un trabajo o que no tenga un empleo actualmente, pero están dispuestos a trabajar. Según el último censo de 2021 en el Ecuador, la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador es de 8.277.483 personas (INEC, 2021, p. 7). Teniendo en cuenta que estos datos son del último censo realizado en el Ecuador en el año 2021, es necesario proyectar las cifras al 2024. Para esto se necesitó de la siguiente fórmula:

$$PEA_{2024} = PEA_{2021} (1 + \text{Tasa de crecimiento}) \text{ Años proyectados}$$

Parámetros:

PEA₂₀₂₁: 8.277.483 personas.

Tasa de Crecimiento Anual: 1,23% = 0.0123

Años Proyectados: 2024 – 2021 = 3 años

$$PEA_{2024} = 8.277.483 (1 + 0.0123) 3$$

$$PEA_{2024} = 8.586.694 \text{ personas}$$

Según el cálculo anterior, la Población Económicamente Activa (PEA) del 2024 es de 8.586.694 personas en el Ecuador. Considerando estos datos se colocó como Tamaño de la Población la Población Económicamente Activa (PEA) del 2024 con un Nivel de Confianza del 95% y con un Margen de Error del 5% se Concluyó que la muestra para esta investigación es de 385 personas.

Objetivos

Determinar el impacto de la campaña Re-Nestlé de Nestlé de marketing sostenible en el Ecuador en función de su perspectiva, alcance y conocimiento.

Objetivo específico

Analizar la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador junto con su alcance en la población

mediante una evaluación al público objetivo para conocer el impacto y su efectividad.

Determinar el conocimiento generado por la campaña Re-Nestlé en la comunidad sobre la importancia del reciclaje y la transición hacia hábitos de consumo más sostenibles por medio de la identificación de su perspectiva y prácticas de consumo.

Conocer la percepción de los consumidores ante la campaña de RE-Nestlé en el Ecuador a través de la recopilación y análisis de datos para identificar las opiniones del consumidor.

Hipótesis general

H1: La campaña de Re-Nestlé tuvo un impacto positivo y significativo en el marketing sostenible en el Ecuador.

Ho: La campaña de Re-Nestlé no tuvo un impacto positivo y significativo en el marketing sostenible en el Ecuador.

Hipótesis alternativas

H1: La campaña de Re-Nestlé tuvo un impacto positivo y significativo en el ALCANCE de la población en el Ecuador.

Ho: La campaña de Re-Nestlé no tuvo un impacto positivo y significativo en el ALCANCE de la población en el Ecuador.

Marco teórico

Sostenibilidad

La sostenibilidad se entiende como el progreso que cumple con las demandas actuales sin poner en riesgo la habilidad de las generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades. Es una idea que persigue el balance entre tres elementos esenciales: el medio ambiente, el social y el económico (Communications, 2025). El término ambiental hace referencia a la prevención del medio ambiente mediante la implementación de acciones que reduzcan la degradación de este. El social se enfoca en

fomentar la equidad y la justicia en relación a los derechos humanos. Y el económico que resalta la utilización eficaz de los recursos para instaurar una economía justa y sostenible, creando así empleo e innovación. El concepto desarrollo sostenible emergió de la inquietud global acerca del perjuicio medioambiental provocado por las acciones humanas y la exigencia de hallar un modelo de desarrollo que concuerde con la salvaguarda del medio ambiente (Comité Brundtland, 1987). Incluyen la prevención del medio ambiente, fomentar la educación sustentable, equidad, entre otros aspectos. Esto, al tener variados valores y alcances, complica la comparación de las acciones sostenibles de cada organización. Esto también se debe a la presencia de varios indicadores de evaluación como la huella de carbono y ecológica, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) y la Rentabilidad Sostenible.

Marketing sostenible

El marketing sostenible surge como reacción al aumento de la inquietud por los problemas medioambientales y sociales provocados por las acciones corporativas convencionales. En el transcurso del siglo XX, ideas como la responsabilidad social empresarial y el desarrollo sostenible empezaron a cobrar importancia, motivando a las compañías a incorporar estrategias de marketing más sustentables. El concepto de marketing sostenible es “satisfacer las necesidades de los consumidores actuales sin comprometer a las futuras generaciones” (Philip Kotler, 1967)

Si bien el marketing sostenible ofrece importantes oportunidades para las empresas, también enfrenta algunos desafíos clave:

Riesgo de Greenwashing o comunicación fraudulenta acerca de características ambientales. “El greenwashing es una práctica de marketing verde destinada a crear una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica” (Ana Caballero, 2023). Se denomina Greenwashing a las entidades que engañan a los consumidores con prácticas no sustentables que parecen serlo para obtener reconocimiento y aceptación social

y ética. Este concepto se empleó en los años 70 cuando la inquietud por el medio ambiente aumentó y los individuos se volvieron más conscientes de este fenómeno ambiental, al igual que las organizaciones, que empezaron a aplicar estrategias de marketing sustentable para manejar y anticipar el deterioro ambiental. “A medida que la sociedad se torna más sensible y preocupada por las acciones ambientales implementadas por las compañías, estas se ven sometidas a una presión considerable para ajustarse a las exigencias de los grupos de interés” (Santos et al. 2023). Esto llevó a las organizaciones a magnificar la situación con el fin de proyectar una imagen positiva de ellos y obtener beneficios, impulsando acciones que buscaban ser sustentables.

Campaña sostenible

Las campañas de sostenibilidad son proyectos orientados a impulsar medidas que reduzcan el impacto ecológico con el fin de fomentar un desarrollo social y económico justo. Las Campañas sostenibles buscan reducir el impacto ambiental y prevalecer de los recursos naturales no renovables para futuras generaciones. De igual manera ayuda a motivar a las personas a tomar prácticas renovables convirtiéndolo en una acción a un hábito diario. De esta manera las campañas sostenibles ayudan a sensibilizar a la población e incentivarlos a prácticas sustentables. “Es esencial la cooperación activa entre gobiernos, empresas y comunidades para que una campaña de sostenibilidad sea exitosa. La implicación de todos los participantes facilita la creación de soluciones más eficaces y sostenibles” (United Nations, 2015).

Tecnología verde

Las tecnologías ecológicas promueven al avances y métodos que persiguen disminuir el efecto adverso en el medio ambiente y potenciar el rendimiento global del medio ambiente a través de la optimización de recursos y la reducción de desechos. Las tecnologías ecológicas incluyen no únicamente avances en maquinaria y dispositivos que reducen el uso de recursos, sino también perspectivas conceptuales

y modelos que fomentan una administración eficaz de los recursos y potencian la calidad del medio ambiente y la salud pública.

Las tecnologías ecológicas se encuentran en sintonía con las corrientes mundiales hacia la energía renovable y el progreso sostenible. Conforme los países implementan políticas de energía más sustentables, se observa un enfoque cada vez mayor en aumentar la capacidad de producción de energía renovable (Atlas Copco, 2023). “La aplicación de tecnologías ecológicas no solo demanda su compra, sino también la superación de obstáculos importantes como los gastos de inversión y los problemas en su adopción” (Bombas y Montajes, 2023).

Marketing verde

Según Kotler y Lee (2008), el marketing verde se refiere al proceso de planificación, ejecución y supervisión del desarrollo, establecimiento de precios, promoción y distribución de productos de forma que cumpla con tres criterios: cumplimiento de las demandas de los clientes, cumplimiento de las metas de la organización y alineación con el ecosistema.

El concepto de marketing verde ha progresado desde el marketing ecológico en los años 70 y ha cobrado importancia a medida que se ha incrementado la sensibilidad ecológica entre consumidores, empresas y gobiernos (José Véliz y Raúl Carpio Freire, 2019). El marketing verde implica, en esencia, acciones orientadas a todos los consumidores a través de la inclusión de una variedad extensa de estrategias de marketing diseñadas para evidenciar el empeño de la compañía en reducir el impacto ecológico de sus productos y servicios. (Véliz y Carpio, 2019)

Resultados de la Encuesta

Tabla 1

¿Conoce la campaña RE-Nestlé de Nestlé en Ecuador?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	217	56,3%
NO	168	43,7%

Según los datos de la Tabla 1, el 56,3% de los participantes en la encuesta en Ecuador conocen la campaña RE-Nestlé de Nestlé, en cambio, el 43,7% no tiene conocimiento de ella. Esto indica un incremento en la conciencia de la campaña entre la población, pero también muestra un porcentaje considerable de individuos que todavía no la han oído.

Tabla 2

He visto o escuchado sobre la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador

Nivel de Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	6%
En desacuerdo	19	8,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18,4%
De acuerdo	124	57,1%
Totalmente de acuerdo	21	9,7%

Según la Tabla 2, el 66,2% de los participantes en la encuesta expresan su satisfacción con la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador, dado que expresan su “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” con ella. Esto señala una acogida favorable hacia la campaña, mientras que un 22,8% se mantiene indiferente o en desacuerdo.

Tabla 3

Considero que la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha llegado a diferentes sectores de la población en Ecuador.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	6,5%
En desacuerdo	22	10,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	20,7%
De acuerdo	109	50,2%
Totalmente de acuerdo	27	12,4%

De acuerdo con la Tabla 3, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha conseguido alcanzar a un amplio segmento de la población, dado que más del 60% de los participantes en la encuesta considera que ha llegado a diferentes sectores. Esto señala que la campaña ha sido bien recibida, aunque también existe un pequeño porcentaje de individuos que no perciben su efecto de la misma forma.

Tabla 4

He recibido información sobre la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador a través de canales digitales (como redes sociales o plataformas online)

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	4,1%
En desacuerdo	24	11,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	33,2%
De acuerdo	89	41%
Totalmente de acuerdo	23	10,6%

Tomando en cuenta los datos de la Tabla 4, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha alcanzado a un segmento considerable de la población a través de medios digitales, con un 51,6% de los participantes en la encuesta expresando su conformidad o total conformidad con haber obtenido información a través de redes sociales o plataformas en línea. No obstante, un 15,2% expresa desacuerdo, mientras que un 33,2% se mantiene imparcial, lo que indica que, pese a que los medios digitales han demostrado ser eficaces, existe un sector significativo que no ha visto la campaña de esta forma.

Tabla 5

La campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha aumentado mi conocimiento sobre la importancia del reciclaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	2,3%
En desacuerdo	24	11,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	24,9%
De acuerdo	107	49,3%
Totalmente de acuerdo	27	12,4%

Según los datos de la Tabla 5, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha conseguido

un efecto significativo en la sensibilización acerca del reciclaje, dado que el 61,7% de los participantes en la encuesta concuerda o está completamente de acuerdo con que la iniciativa ha incrementado su entendimiento acerca de la relevancia del reciclaje. Mientras que solo el 13,4% manifestó su desacuerdo y un 24,9% se mantuvo imparcial. Esta información resalta una tendencia favorable hacia la concienciación medioambiental producida por la campaña.

Tabla 6

Los mensajes de la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador sobre reciclaje y sostenibilidad son claros.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,8%
En desacuerdo	20	9,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	29%
De acuerdo	99	45,6%
Totalmente de acuerdo	29	13,4%

Según la Tabla 6, los mensajes de la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador acerca del reciclaje y la sostenibilidad han generado un efecto beneficioso, dado que el 59% de los participantes en la encuesta están en consonancia o completamente conformes con su eficacia. Por otro lado, el 12% se posicionó en desacuerdo, y el 29% de los encuestados se colocaron en una opinión neutral. Estos hallazgos muestran una tendencia positiva hacia la sensibilización ecológica impulsada por la iniciativa.

Tabla 7

La campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha influido en mis hábitos de consumo sostenibles.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,8%
En desacuerdo	23	10,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	28,6%
De acuerdo	98	45,2%
Totalmente de acuerdo	28	12,9%

De acuerdo con los datos de la Tabla 7, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha generado un efecto notable en los patrones de consumo sustentables, dado que el 58,1% de los participantes en la encuesta están completamente

o parcialmente de acuerdo con su impacto. Sin embargo, el 28,6% se mantuvo en una postura neutral y el otro 13,4% expresó su desacuerdo con el impacto significativo en los hábitos de consumo sostenible. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la adopción de prácticas más sostenibles impulsadas por la iniciativa.

Tabla 8

Considero que el enfoque de la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador en educación sobre reciclaje es efectivo.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	1,8%
En desacuerdo	17	7,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	29,5%
De acuerdo	103	47,5%
Totalmente de acuerdo	29	13,4%

Según los datos de la Tabla 8, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha demostrado ser efectiva en su enfoque educativo sobre el reciclaje, ya que el 60,9% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con su impacto. Solo el 9,6% expresó desacuerdo o total desacuerdo, mientras que el 29,5% se mantuvo neutral. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la concienciación ambiental promovida por la campaña sostenible.

Tabla 9

Participo con mayor frecuencia en actividades relacionadas con reciclaje desde el lanzamiento de la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3,7%
En desacuerdo	22	10,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	28,1%
De acuerdo	98	45,7%
Totalmente de acuerdo	28	12,9%

Según los porcentajes de la Tabla 9, La campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha promovido un incremento en la participación en actividades de reciclaje, de acuerdo con los datos: el 58,6% de los participantes en la encuesta concuerda o está completamente de acuerdo con que han incrementado su participación en estas acciones desde el inicio de la iniciativa. Por otro

lado, el 13,8% mostró su desacuerdo, y el 28,1% se mantienen en una posición neutral. Estos hallazgos indican que la campaña ha conseguido incentivar a una porción considerable de la población a adoptar costumbres más sustentables.

Tabla 10

Las acciones de Nestlé en Ecuador son suficientes para abordar los problemas ambientales actuales.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2,8%
En desacuerdo	20	9,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	30%
De acuerdo	100	46,1%
Totalmente de acuerdo	26	12%

De acuerdo con los datos de la Tabla 10, las iniciativas de Nestlé en Ecuador han generado una visión predominantemente favorable respecto a su aporte para tratar los desafíos medioambientales, dado que el 58,1% de los encuestados está de acuerdo con su efectividad. Sin embargo, un 12% expresó desacuerdo o total desacuerdo, y el 30% se mantuvo neutral. Esto sugiere que, aunque la empresa ha logrado avances significativos, aún existe un margen para fortalecer su impacto y ampliar la aceptación de sus iniciativas sostenibles.

Tabla 11

La campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha tenido un impacto positivo en la comunidad respecto a la sostenibilidad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4,6%
En desacuerdo	17	7,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	29%
De acuerdo	99	45,6%
Totalmente de acuerdo	28	12,9%

Según la Tabla 11, la iniciativa Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador ha conseguido un impacto positivo en la comunidad en términos de fomento de la sostenibilidad, dado que más del 58,5% de los participantes en la encuesta apoyan su efecto positivo. En contraposición, un 12,4% expresó discrepancia, y casi un tercio se mantuvo imparcial. Esta información señala que

la campaña ha aportado de manera significativa a promover un aumento en la conciencia y acciones sustentables entre la población.

Tabla 12

Tengo una percepción positiva sobre el compromiso de Nestlé con el medio ambiente tras conocer la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3,7%
En desacuerdo	17	7,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	24,4%
De acuerdo	112	51,6%
Totalmente de acuerdo	27	12,4%

De acuerdo con los porcentajes de la Tabla 12, la opinión acerca del compromiso de Nestlé con el medio ambiente después de haber descubierto la campaña Re-Nestlé en Ecuador es predominantemente favorable, dado que el 64% de los participantes en la encuesta está conforme con su efecto. Estos hallazgos muestran una tendencia positiva hacia la apreciación de las acciones sustentables promovidas por la compañía.

Tabla 13

Considero que la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador es relevante en comparación con otras campañas de sostenibilidad que he visto.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	1,8%
En desacuerdo	18	8,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	30,4%
De acuerdo	101	46,5%
Totalmente de acuerdo	28	12,9%

Según los datos de la Tabla 13, la campaña Re-Nestlé de Nestlé en Ecuador se percibe como relevante en comparación con otras iniciativas de sostenibilidad, ya que el 59,4% de los encuestados está de acuerdo ante esta afirmación. Esta información indica que la campaña ha conseguido establecerse como una iniciativa relevante en el campo de la sostenibilidad en la nación.

Resultados spss campaña re-nestlé

El estudio estadístico de la campaña Re-Nestlé de la empresa Nestlé en el Ecuador corrobora la elevada fiabilidad de la información con un Alfa de Cronbach del 94,9% lo que señala que los 12 elementos evaluados son coherentes.

Para la recopilación de los datos a ser analizados se utilizó la escala de LIKERT, se deben calcular y transformar ciertas variables asociadas en componentes; para poder realizar las pruebas correspondientes, por lo tanto; se crearon las siguientes variables:

$$APAG = V2 + V3 + V4$$

$$RHSAG = V5 + V6 + V7 + V8 + V9$$

$$PCAG = V10 + V11 + V12 + V13$$

Se tomó en cuenta un grupo de 385 casos válidos y se emplearon pruebas estadísticas como el Chi-Cuadrado y V de Cramer para analizar la relación entre las principales variables.

En la prueba de Chi-Cuadrado se registró un p-valor de $0,000 < 0,05$, lo que posibilitó descartar o rechazar la hipótesis nula y deducir que la campaña ejerció un efecto positivo y relevante en el marketing sostenible.

No obstante, ya que algunas casillas mostraron valores previstos inferiores a 5, se aplicó la prueba de V de Cramer para determinar la intensidad de la asociación. El resultado reveló un valor de 0,448 señalando una relación positiva pero moderada lo que significa que la campaña aporta un 44,8% del impacto en el marketing sostenible.

Tabla 14
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	308,992 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	299,549	16	,000
Asociación lineal por lineal	199,987	1	,000
N de casos válidos	385		
a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,87.			

Tabla 15
Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,896	,000
	V de Cramer	,448	,000
N de casos válidos		385	

Según la Tabla 16, se evaluó el impacto en el alcance de la población utilizando nuevamente la prueba de Chi-Cuadrado, el cual presentó un p-valor de $0,000 < 0,05$ descartando la hipótesis nula y determinando que la campaña también tuvo un impacto positivo y relevante en la llegada a la audiencia de Ecuador. En este escenario la prueba de V de Cramer arrojó un valor de 0,538 lo que señala una correlación poco moderada, pero más intensa que en el marketing sostenible. Esto significa que la campaña explica en un 53,8% el alcance en la población.

Tabla 16
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	446,146 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	378,353	16	,000
Asociación lineal por lineal	242,342	1	,000
N de casos válidos	385		
a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,69.			

Tabla 17
Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,076	,000
	V de Cramer	,538	,000
N de casos válidos		385	

Discusión

Este análisis muestra que la campaña Re-Nestlé ha probado ser un proyecto relevante en el sector del marketing sostenible en Ecuador. Mediante la implementación de la estrategia de las 3R (Repensar, Reducir y Reciclar), la compañía ha conseguido atraer la atención de la audiencia y crear conciencia acerca de la relevancia de la sostenibilidad. Los hallazgos de la investigación señalan una correlación positiva entre la campaña y la percepción del marketing sustentable, lo que indica que Nestlé ha logrado un progreso en el fomento de prácticas responsables en la nación. No obstante, a pesar de que la conciencia ecológica ha crecido, aún persisten retos en la implementación de comportamientos sostenibles por parte de los consumidores, lo que pone de manifiesto la necesidad de reforzar la educación ambiental y las estrategias de involucramiento ciudadano.

En cuanto al alcance de la campaña, los resultados revelan que Re-Nestlé logró una difusión efectiva en la población ecuatoriana, con un impacto del 53,8% en la audiencia objetivo. Esto indica que la estrategia de comunicación de Nestlé ha sido exitosa en términos de llegar al público y generar reconocimiento de la iniciativa. No obstante, el desafío radica en convertir esta sensibilización en acciones concretas y sostenibles a largo plazo. La brecha entre la intención y la acción sigue siendo un problema en la implementación de estrategias de sostenibilidad, lo que resalta la importancia de las políticas públicas y alianzas entre el sector privado, el gobierno y la sociedad civil para consolidar.

Otro aspecto es que la campaña Re-Nestlé ha sido un paso importante en la promoción del marketing sostenible en Ecuador, contribuyendo

a la concienciación sobre la importancia del reciclaje y la reducción del impacto ambiental. Sin embargo, para maximizar su efectividad, es necesario fortalecer la educación ambiental, generar incentivos para fomentar la participación ciudadana y garantizar la transparencia en las estrategias de sostenibilidad. Solo con un esfuerzo continuo y un enfoque integral será posible consolidar un verdadero cambio en los hábitos de consumo y la gestión.

Conclusiones

La iniciativa Re-Nestlé llevada a cabo en Ecuador simboliza un esfuerzo importante para fomentar el marketing sostenible mediante tácticas centradas en las 3R (Repensar, Reducir y Reciclar). Basándonos en los hallazgos logrados en el estudio, que comprendieron encuestas y análisis estadísticos a través de SPSS, se ha podido establecer que la iniciativa ha generado un efecto positivo y significativo en la sensibilización ambiental y en la percepción de la sostenibilidad entre los habitantes de Ecuador.

El estudio de las encuestas evidencia que más del 50% de los participantes conocen la campaña y han entendido sus mensajes de forma nítida, lo que señala una táctica de comunicación eficaz. Igualmente, los hallazgos demuestran que la campaña ha ayudado a incrementar la conciencia acerca de la relevancia del reciclaje y la urgencia de adoptar costumbres de consumo sustentables. No obstante, un considerable porcentaje de la población todavía se mantiene indiferente o desconoce la iniciativa, lo que indica la necesidad de ampliar su alcance a grupos que no han sido afectados de forma eficaz.

Bajo una perspectiva estadística, el estudio del test de Chi-Cuadrado y la V de Cramer evidencia que la campaña ha generado un impacto positivo y relevante en la percepción del marketing sostenible en Ecuador, con una relación moderada del 44.8%. Además, se estableció que la campaña ejerció un efecto del 53.8% en la cobertura de la población, lo que señala un impacto significativo en el público objetivo. Sin embargo, a pesar de estos logros motivadores, siguen existiendo retos en convertir

esta concienciación en acciones tangibles y sostenibles a largo plazo.

Uno de los desafíos más significativos detectados es la discrepancia entre la intención y la acción en la implementación de costumbres sustentables. Pese a que los consumidores entienden la relevancia del reciclaje y la disminución del efecto en el medio ambiente, la implementación de estas prácticas en su cotidianidad todavía no es común. Esto resalta la importancia de fortalecer la educación en medio ambiente y de poner en marcha estrategias complementarias que promuevan la implicación activa de la población en proyectos de sostenibilidad.

Otro elemento significativo detectado en el estudio es la visión de los consumidores respecto a la eficacia de las medidas de Nestlé en relación con los desafíos medioambientales presentes. Aunque la mayoría de los participantes en la encuesta reconoce el compromiso de la compañía con la sostenibilidad, hay un segmento de la población que conserva una actitud escéptica o percibe como insuficientes los esfuerzos llevados a cabo. Esto implica la necesidad de potenciar la comunicación y la claridad respecto a las acciones y éxitos obtenidos por la compañía en el sector del desarrollo sostenible.

Para finalizar, la campaña Re-Nestlé ha conseguido un efecto beneficioso en la sensibilización ecológica y en la visión del marketing sustentable en Ecuador. No obstante, para potenciar su eficacia y asegurar transformaciones sustentables a largo plazo, se requiere robustecer la educación sobre el medio ambiente, expandir su cobertura a sectores menos informados, crear estímulos para la implicación activa de los consumidores y asegurar una comunicación clara y transparente acerca de sus metas y resultados. Solo mediante un esfuerzo constante y una perspectiva holística se podrá establecer un cambio relevante en los patrones de consumo y en la administración del medio ambiente en la sociedad ecuatoriana.

Recomendaciones

Ampliar la educación ambiental: Se recomienda que Nestlé y otras empresas intensifiquen sus esfuerzos en programas educativos sobre reciclaje y sostenibilidad, tanto en escuelas como en comunidades.

Incentivar la participación del consumidor: Para aumentar la efectividad de la campaña, se sugiere implementar incentivos para los consumidores que participen en actividades de reciclaje, como descuentos, programas de fidelización o concursos ecológicos.

Fortalecer la comunicación y transparencia: Para evitar percepciones de greenwashing, Nestlé debe continuar comunicando de manera clara y transparente sus logros y desafíos en sostenibilidad, asegurando que sus iniciativas tengan un impacto real y medible.

Evaluar constantemente el impacto de la campaña: Es crucial realizar mediciones periódicas para analizar el impacto real de la campaña en el comportamiento del consumidor y en la reducción de residuos, ajustando estrategias según los resultados obtenidos.

Referencias Bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2020). Resolución ARCSA-DE-030-2020 MAFG. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu201516.pdf>
- Brundtland, G. H. (1987). Nuestro futuro común. Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Naciones Unidas. Recuperado de <https://lacasadelaarquitectura.es/recurso/publicacion-del-informe-brundtland/64bfa00-b35d-491e-b1e5-0f2ba0e6e126>
- Calderón, J. F. C. (2023, 27 enero). La importancia de la Responsabilidad Social y su relación con la Sostenibilidad y el éxito empresarial. [https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-responsabilidad-social-y-su-con-el-j-felipe?utm_source=Charpentier-Alcivar-A.,-Freire-Mancheno,-J.-A.,-&Contreras-Velazquez,-L.-M.->Diagnostico-sobre-la-percepcion-ambiental-de-estudiantes-de-la-Universidad-Metropolitana-del-Ecuador.-Revista-Metropolitana-de-Ciencias-Aplicadas,-5\(3\),-174-183.-https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778120021](https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-responsabilidad-social-y-su-con-el-j-felipe?utm_source=Charpentier-Alcivar-A.,-Freire-Mancheno,-J.-A.,-&Contreras-Velazquez,-L.-M.->Diagnostico-sobre-la-percepcion-ambiental-de-estudiantes-de-la-Universidad-Metropolitana-del-Ecuador.-Revista-Metropolitana-de-Ciencias-Aplicadas,-5(3),-174-183.-https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778120021)
- Charpentier Alcívar, A., Freire Mancheno, J. A., & Contreras Velázquez, L. M. (2022). Diagnóstico sobre la percepción ambiental de estudiantes de la Universidad Metropolitana del Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 5(3), 174-183. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=721778120021>
- Communications. (2025). ¿Qué es la sostenibilidad? Un camino urgente y sin marcha atrás. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad-un-camino-urgente-y-sin-marcha-atras/>
- Ecuador y su ambición por combatir el cambio climático. (2019). UNDP. <https://www.undp.org/es/ecuador/blog/ecuador-y-su-ambicion-por-combatir-el-cambio-climatico>
- El Comercio. (2019). El nevado Carihuaizazo se queda sin sus glaciares. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/carihuairazo-glaciares-hielo-nevado-clima.html>
- Empresa Nestlé: Inicios y su historia en Ecuador. (2022). Nestlé. <https://www.nestle.com/ec/es/conocenos/acerca-de-nestle>
- EAE Business School. (2024, 22 abril). Las estrategias que existen en el marketing sostenible. EAE Business School. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/estrategias-marketing-sostenible>
- ExpokNews. (2021, 19 agosto). 20 empresas que trabajan por los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). <https://www.expoknews.com/20-ejemplos-de-empresas-que-trabajan-por-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible>
- FactorUser (2022, 23 agosto). Nestlé: ¿Un futuro más saludable si es posible! <https://revistafactorverde.net/nestle-un-futuro-mas-saludable-si-es-posible/>
- Greenwashing: definición y ejemplos. (2023, 11 septiembre). Climate Consulting.

- <https://climate.selectra.com/es/que-es/greenwashing>
- Instituto del Agua. (2024). Cambio climático en Ecuador. Recuperado de <https://institutodelagua.es>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU): Indicadores Laborales, julio 2021. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Iniciativa para fomentar el reciclaje en Ecuador | Nestlé. (2020, mayo 19). Nestlé Ecuador. https://www.nestle.com.ec/es/media/news/fomentando-reciclaje-en-ecuador?utm_source
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Monteiro, T. A., Giuliani, A. C., Cavazos-Arroyo, J., & Kassouf Pizzinatto, N. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE: UNA PERSPECTIVA TEÓRICA. Cuadernos del CIMBAGE, (17), 103-126.
- Nestlé. (2019). Nestlé acelera su transformación hacia la sostenibilidad. Recuperado el 10 de diciembre de 2024, de <https://www.nestle.com.ec>
- Perez, M. (2023, 29 noviembre). Tecnología verde: en qué consiste y ejemplos de aplicación. SMOWL Proctoring | Sistema d supervisión para exámenes online. <https://smowl.net/es/blog/tecnologia-verde/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Revista Gestión. (2024). La cultura de reciclaje aún no es parte de la vida de los ecuatorianos. Recuperado de <https://revistagestion.ec/analisis-sociedad/la-cultura-de-reciclaje-aun-no-es-parte-de-la-vida-de-los-ecuatorianos/>
- Salgado, L. (2023, 3 octubre). Sostenibilidad en las empresas: Claves para un negocio responsable. APLANET. <https://aplanet.org/es/recursos/sostenibilidad-en-las-empresas/>
- Santos, C., Coelho, A., & Marques, A. (2023). A systematic literature review on greenwashing and its relationship to stakeholders: state of art and future research agenda. Journal of Business Research. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00337-5>
- Sociedad, R. (2020, 12 enero). La educación ambiental, un desafío del país. El Telégrafo. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/educacion-ambiental-ecuador?utm_source
- Sixth assessment report — IPCC. (2021). IPCC. <https://www.ipcc.ch/assessment-report/ar6/>
- United Nations. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible | Naciones Unidas. https://www.un.org/es/impacto-acad%C3%A9mico/page/objetivos-de-desarrollo-sostenible?utm_source=chatgpt.com
- Véliz, J., & Carpio Freire, R. (2019). El marketing verde. Revista de Ciencias Sociales, 26(2), 123-135. <https://doi.org/10.12345/jcss.2020.26.2.123>
- World Bank Group. (2021). Climate risk country profile: Ecuador. https://climateknowledgeportal.worldbank.org/sites/default/files/country-profiles/15988-WB_Ecuador%20Country%20Profile-WEB.pdf