



ESCUELA DE COMUNICACIÓN

**“Creación de un producto comunicacional para la concienciación del uso y abuso del agua dirigido a niños de 6 a 11 de años, de clase media-media alta, de la ciudad de Quito, que pueda autofinanciarse mediante su comercialización como medio publicitario alternativo.”**

Trabajo de Titulación presentada en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

PROFESOR GUÍA:  
JUAN CARLOS DÁVILA

AUTOR:  
EVA MARÍA MALDONADO

2009

Quito

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Juan Carlos Dávila

Publicista

170713177-5

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes

Eva María Maldonado

171068765-6

## RESUMEN EJECUTIVO

Uno de los problemas ambientales más serios que enfrenta el planeta es la escasez del agua provocada por causas naturales y de mala distribución del recurso, pero fundamentalmente como resultado de una mala gestión y una demanda creciente.

La problemática del uso y preservación del recurso agua es muy compleja pero solo el reconocimiento de su importancia constituye una gran oportunidad para la aplicación de herramientas tales como el marketing social y los medios alternativos publicitarios, para impulsar actividades, como algunas que se han llevado a cabo mundialmente, ricas en innovación e impacto, con el fin de lograr un mejor uso del agua.

Sin embargo, en el Ecuador, la mayoría de las acciones y campañas ejecutadas no han logrado tener el impacto necesario, dado que, al tratarse de temas de carácter social, el presupuesto es escaso.

La consecución de financiamiento para aplicar estas herramientas se vuelve menos difícil si se aprovecha la creciente “responsabilidad social” exhibida a nivel empresarial, tanto para mejorar su imagen, como por la posibilidad que les ofrece para crecer y mantenerse en el mercado.

Con estos antecedentes, el objetivo principal de esta propuesta, es promover una serie de actividades y un producto comunicacional que involucren directamente al grupo objetivo y susciten en éste un cambio de actitud frente al uso del agua y de manera complementaria dicho producto se lo maneje como medio alternativo por el cual las empresas participantes puedan pautar para promocionarse.

Cuando se trata de modificar hábitos de consumo, es importante encontrar primero un mercado meta con carácter flexible a reflexiones. Por ende, el target más apropiado sugerido, son los niños en etapa media, de 6 a 11 años, que se encuentran en plena formación del carácter, creencias, costumbres, entre otros aspectos, lo cual hace más fácil el influenciar en su forma de actuar y pensar.

## ABSTRACT

Recent times have shown a contemporary world suffering from several social and environmental issues related to the impact of human practices in the nature. In the other hand, this severely damaged environment has also seen an emerging global concern related to the conservation of non renewable resources such as water.

Development programs and concern based campaigns have been designed to reduce the impact of such practices by addressing the lack of interest and poor knowledge shown in some populations. In countries like Ecuador, where most of these campaigns haven't been able to achieve their goals, the problem holds a socio - economical background resulting commonly from reduced funding. Additionally, it is worth mentioning that some of these organizations, which usually work under a non profit basis, fail to obtain the resources due to budget cuts.

This study aims to use social responsibility policies, from profit based companies, in order to obtain funding for the development of "Below The Line" (BTL) marketing campaigns, with an environmental friendly structure. These campaigns will be spreading knowledge regarding water conservation by targeting children between six and eleven years of age, relying on the fact that humans are more likely to adopt and include new practices when they are well instructed during early years of development.

As a result of this, such companies will be gaining promotion based on a good reputation.

## ÍNDICE

Capítulo 1: La importancia de la Comunicación Integral en el Marketing Social, enfocada el agua como recurso vital y natural no renovable	5
1.1 El Marketing	6
1.1.1 Antecedentes y definición	6
1.1.2 Marketing estratégico y Marketing Operativo	8
1.1.2.1 Marketing Estratégico	8
1.1.2.2 Marketing Operativo	9
1.1.3 Mix de Marketing	9
1.2 El Marketing Social	11
1.2.1 Definición	11
1.2.2 Antecedentes del Marketing Social	15
1.2.3 Evolución del Marketing Social	16
1.2.4 Actualidad	17
1.2.5 Planificación de estrategias de Marketing Social	18
1.2.5.1 Diagnóstico	19
1.2.5.2 Objetivos	19
1.2.5.3 Diseño de la estrategia	20
1.2.6 Mezcla de Marketing Social	21
1.2.6.1 Producto	22
1.2.6.2 Precio	25
1.2.6.3 Plaza	27
1.2.6.4 Promoción	27
1.2.6.5 Proceso	29
1.2.6.6 Personal	29
1.2.6.7 Presentación	30

1.3 Segmentación del Mercado	30
1.3.1 Target Market	30
1.3.1.1 Marketing Comercial	30
1.3.1.2 Marketing Social	32
1.3.2 Submercados u otros actores	34
Capítulo 2: La nueva era de los medios publicitarios	37
2.1 Una breve definición y antecedentes	37
2.2. Clasificación de los medios publicitarios	41
2.3 Medios Atl (above the line, sobre la línea) o medios tradicionales	42
2.3.1 Televisión	42
2.3.2 Radio	42
2.3.3 Diarios	43
2.3.4 Revistas	43
2.3.5 Vallas	44
2.4 Medios BTL (Below the line, bajo la línea) o medios alternativos	45
2.4.1 Marketing Directo	46
2.4.2 Marketing Promocional	46
2.4.3 Marketing o Publicidad de Guerrilla	47
2.4.4 Relaciones Públicas	50
2.5 Conceptos claves para el desarrollo de nuevas aplicaciones alternativas	51
2.5.1 Neuromarketing	51
2.5.2 Advertainment	53
2.5.3 Tryvertising	54
2.5.4 Artvertising	55
2.5.5 Advergaming	56

2.6 Medios Emergentes	57
2.6.1 Internet	58
2.6.2 Marketing Viral	60
2.6.3 Marketing Móvil	60
2.6.4 Publicidad 2.0, la publicidad de la comunidad virtual	62
2.7 Un enfoque final sobre publicidad alternativa	64
2.7.1 Cuatro componentes de la publicidad alternativa	65
2.7.1.1 Proximidad o cercana y personal	65
2.7.1.2 Exclusividad o ir donde no hay competencia	66
2.7.1.3 Invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano	68
2.7.1.4 Imprevisibilidad o pillar a los consumidores desprevenidos	70
2.7.2 Ocho técnicas para publicidad alternativa	71
2.7.2.1 Intrusión o utilización de lugares u objetos como portadores del Mensaje	71
2.7.2.2 Transformación, alteración física de algo real	77
2.7.2.3 Instalación o acción de instalar	78
2.7.2.4 Ilusión, comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no	80
2.7.2.5 Infiltración, uso de personas para penetrar en un área	81
2.7.2.6 Sensación, información transmitida a través de los sentidos	82
2.7.2.7 Interacción, comunicación en la que el consumidor participa activamente	83
2.7.2.8 Trucos, hazañas difíciles, inusuales o peligrosas	84



Capítulo 3: Análisis de los grupos involucrados en la causa del agua	86
3.1 Esquema de la investigación	86
3. 2 Desarrollo de la invetigación	93
3.2.1 El agua, la problemática mundial y proyectos realizados	93
3.2.1.1 El agua recurso vital no renovable	93
3.2.1.2 Proyecto y campañas realizadas mundialmente por el cuidado del agua	97
3.2.1.3 Actividades alternativas y campañas por el cuidado del agua en diferentes lugares del mundo	102
3.2.1.4 Proyectos y campañas realizadas en la ciudad de Quito por el cuidado del agua	106
3.2.2 Los niños como grupo objetivo	119
3.2.2.1 La psicología del ser humano y de los niños.	120
3.2.2.2 La percepción	120
3.2.2.3 La motivación y las emociones	122
3.2.2.4 La conducta y las actitudes	123
3.2.2.5 La memoria y los sentidos	124
3.2.2.6 El niño y su entorno	126
3.2.2.7 La actitud de los niños frente a problemas y proyectos sociales.	127
Capítulo 4: Propuesta	134
4.1 Tema	134
4.2 Auspicio	134
4.3 Propósito del producto comunicacional	134
4.4 Organismos vinculados al tema	134
4.4.1 FONAG	135
4.4.2 EMAAP-Q	135

4.4.3 UNESCO	136
4.4.4 YAKU, museo del agua	136
4.4.5 Grupo objetivo	137
4.5 Proyecto social “unidos por el agua” y producto comunicacional	138
4.6 Anunciantes	142
4.7 Medios publicitarios y componentes alternativos presentes	148
4.7.1 fases de las campañas:	149
4.7.2 medios tradicionales:	149
4.7.3 medios alternativos:	150
4.7.4 componentes y técnicas de publicidad alternativa:	151
Conclusiones y recomendaciones	154
Bibliografía	156
Anexos	159

## INTRODUCCIÓN

Las campañas sociales son aquellas que intentan incidir en el comportamiento de las personas, apelando a la conciencia de la población a cerca de temas de interés común como los recursos ecológicos, discriminación social a diferente nivel, planificación familiar, o salubridad pública por mencionar algunos. En este sentido, la práctica del Marketing Social, se ha desarrollado en los últimos años así como se ha adaptado a proliferación de los medios de comunicación y los intereses del público receptor del mensaje.

A pesar de ser campañas de implicación colectiva; su carácter político, económico y social no es siempre reconocido y normalmente cuenta con recursos económicos limitados, lo que resulta en una baja capacidad de pauta en medios masivos, así como la producción y la difusión se convierten en procesos especialmente complicados. Es importante considerar que las características sociales conllevan factores ideológicos que deben ser considerados especialmente para su aceptación en el público receptor del mensaje.

En el caso del Ecuador las campañas sociales han sido llevadas a cabo por diferentes instancias de trabajo en desarrollo como Organismos Internacionales (OI), Organizaciones No Gubernamentales (ONG) nacionales o internacionales, o muy comunes en la actualidad por el Gobierno Nacional. En el caso de las organizaciones de sociedad civil, como las ONGs, o los Organismos Internacionales, dichas campañas han sido financiadas por fondos provenientes de la Cooperación Internacional de los países industrializados.

Durante las dos décadas pasadas, se ha evidenciado la preocupación de varias naciones con respecto a problemas de impacto global. Por nombrar algunas, en el año 1992 bajo la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, firmada en la ciudad de Nueva York, fue creada para reforzar el compromiso de los países y la conciencia global sobre el tema del cambio climático y sus implicaciones en el mundo. Como parte de sus resultados, en el año 1997 los países suscriptores se comprometieron a reducir

la emisión de gases de carbono bajo el llamado Tratado de Kioto<sup>1</sup>. De la misma manera en el año 2000, la Declaración del Milenio, acordada por todos los países miembros de las Naciones Unidas adoptaron objetivos claros para regularizar la Cooperación Internacional para el Desarrollo y fijaron 8 metas llamadas Objetivos de Desarrollo del Milenio, pensados para ser cumplidos hasta el año 2015<sup>2</sup>. A partir de estos compromisos nacionales, numerosas campañas han sido implementadas por los países y la sociedad civil, abriendo un amplio campo para campañas de Marketing Social, enfocado a concienciar a la población en vista de los inminentes riesgos del actual sistema económico y social como resultado del crecimiento demográfico y el consumismo.

En vista de que las campañas sociales no tienen un fin económico, opciones como combinar la promoción de marcas con fines sociales se han producido paulatinamente, como un impuso importante para las implicaciones que las grandes compañías tienen al nivel de responsabilidad social empresarial. En este sentido se debe rescatar el papel protagónico que la publicidad tiene sobre el receptor de los mensajes, tomándolo como un factor que impulse el desarrollo de proyectos comunicacionales con enfoque a la comunidad.

En la actualidad, nuevas tendencias de comunicación han surgido. Éste es el caso de los medios alternativos, los que resultan prácticos, directos, novedosos, divertidos y con menor costo, características atractivas para una campaña social que requiera una gran cobertura. Para conseguir que los objetivos propuestos de una actividad social se cumplan, no sólo se necesita de herramientas de comunicación, sino también, como se mencionó anteriormente, del apoyo de diferentes entidades e instituciones privadas. En este sentido, es posible acceder a recursos económicos que puedan apoyar las iniciativas de responsabilidad social, enfocadas a objetivos colectivos que no solo tengan un fin en el comportamiento de las personas, si no que también conlleven a mejorar la imagen e impulsar procesos de visibilidad para una marca específica, incorporando el término “responsable” a su eslogan.

---

<sup>1</sup> Es posible acceder a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático y al texto original del Tratado de Kioto en [www.un.org](http://www.un.org).

<sup>2</sup> La Declaración del Milenio y los 8 Objetivos y sus metas pueden encontrarse en [www.un.org.ec](http://www.un.org.ec).

La presente investigación tiene como fin principal la creación de un producto comunicacional que sirva como medio publicitario alternativo, que funcione como soporte de los objetivos de la campaña social y que sea autofinanciable mediante la participación de las diversas marcas que quieran integrarse a la iniciativa como una estrategia de responsabilidad social empresarial. El tema seleccionado para el desarrollo de dicha campaña es la reducción del uso del agua, como recurso vital para el ser humano y su entorno. A pesar de que proyectos similares ya han sido llevados a cabo, como veremos adelante, los resultados no han sido muy grandes.

El grupo objetivo está compuesto por niños, que al estar en etapa de formación, resulta más efectivo levantar su percepción a cerca de la conservación y así, desde una temprana edad cambiar su forma de actuar y pensar, de manera que perduren hasta su edad adulta, y de esta manera lograr un cambio a mediano y largo plazo.

### **OBJETIVO GENERAL**

Crear un producto comunicacional alternativo y sustentable enfocado a la preservación del agua en niños de 6 a 11 años en la ciudad de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir Marketing Social y sus variables.
- Identificar las características, ventajas y desventajas de los medios alternativos y de los medios tradicionales.
- Analizar de manera breve el manejo de la comunicación sobre el uso y abuso del agua.
- Descubrir los intereses del grupo objetivo.
- Establecer las características que debe tener el producto comunicacional.
- Definir las Organizaciones (OI u ONG), Empresas y Marcas que pueden integrarse al proyecto.
- Comprobar la rentabilidad y eficiencia del producto comunicacional creado.

## **METODOLOGÍA**

- **Tipo de Estudio:**

Este trabajo es de tipo exploratorio-descriptivo; exploratorio ya que se va a indagar aspectos generales anteriormente expuestos para así tener un conocimiento de primer nivel y obtener una base sobre los temas propuestos; también es descriptivo, ya que a su vez se investigará más profundamente sobre las características específicas en cada una de las etapas de la tesis.

- **Métodos de Investigación:**

Se tiene previsto utilizar:

- **La Observación:** Se plantea hacer un trabajo de campo u observación con el grupo objetivo para así poder conocer de cerca sus actitudes, motivaciones y opiniones.
- **El Método Inductivo:** Se lo va a utilizar para la fase de investigación del agua.
- **El Método Deductivo:** Este método se lo va a tomar en cuenta la fase de los niños como grupo objetivo, así como también en el tema de agua.
- **El de Análisis:** Método que será utilizado en toda la investigación para poder a llegar a conclusiones de los resultados que se vayan encontrando en cada una de las etapas.

- **Fuentes y técnicas para la investigación**

Para la recolección de información se utilizarán fuentes secundarias como referencias en libros, revistas y otros medios de comunicación, textos disponibles en Internet por nombrar algunos. Adicionalmente, se aplicarán herramientas de observación como encuestas, entrevistas y sondeos. De esta manera, se obtendrá como resultado información cualitativa y cuantitativa.

## **CAPÍTULO 1: La Importancia de la comunicación integral en el Marketing Social.**

La práctica del marketing se basa fundamentalmente en vender, pero lo más importante es saber y entender qué es lo que se debe vender. Se trata más que nada de encontrar el producto adecuado, en el momento justo, en el entorno correcto y con el precio más conveniente. Intenta conseguir que la empresa tenga lo que el consumidor necesita y desea.

*“...El marketing se está convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria: está arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos, y las páginas Web por las que navegamos...”<sup>3</sup>*

Como lo expresan Kotler y Keller en la publicación “Dirección del marketing”, esta herramienta no solo se enfoca en el mercado de bienes y servicios, sino también como una práctica utilizada por personas en sus actividades cotidianas, facilitando la relación de intercambio y el comportamiento entre las partes involucradas.

El marketing trabaja en diferentes ramas a parte de la comercial, entre dichas ramas, se encuentra el marketing social, que se basa en lograr plasmar una idea en las personas, un cambio de actitud frente alguna problemática, en otras palabras, su objetivo principal es el concienciar a la sociedad sobre ciertos conflictos que se viven cotidianamente. Esta tendencia dentro del marketing se maneja de manera similar que el comercial, sin embargo necesita de un análisis diferente y se debe tomar en cuenta ciertos aspectos importantes, que se verán más adelante, que son fundamentales cuando el objetivo es fomentar una idea social.

---

<sup>3</sup>KOTLER Y KELLER, “Dirección de Marketing”, Editorial Pearson Educación, Mexico 2006, pag 3

## 1.1 EL MARKETING

### 1.1.1 Antecedentes y definición

El marketing moderno nace a finales del siglo XIX y en la primera mitad del siglo XX con la Revolución Industrial. Durante este período se evidencia un gran y rápido crecimiento de la industria y de las urbes; la producción de bienes pasó de ser una pequeña empresa familiar a ser una gran fábrica. El principal interés de la industria era el de aumentar su producción, en vista de que la demanda había sobrepasado la oferta.

En términos generales, el Marketing está concebido como la función comercial que identifica las necesidades y deseos del cliente o consumidor, hace uso de herramientas de investigación para determinar todos aquellos aspectos que formarán parte de una estrategia enfocada a conquistar mercados de forma rentable por medio de transacciones de bienes y servicios.

La concepción del marketing ha tomado nuevas tendencias, en la actualidad, al establecer que un individuo, empresa, ONG, Fundación, Organización Gubernamental, OI o cualquier elemento que forme parte de la sociedad, requiera herramientas de Marketing en el momento de buscar conseguir sus objetivos. La razón principal para que el Marketing también sea utilizado con fines no lucrativos, es que toma en cuenta todos aquellos aspectos importantes que se necesitan determinar para cumplir con el objetivo relativo a persuadir a las personas para que se comporten de cierta manera, ya sea una causa social, la difusión de una idea política o religiosa.

Como afirman Kotler y Armstrong:

*...El marketing está en todo nuestro alrededor y todos, necesitamos saber algo al respecto. No solo las compañías manufactureras, mayoristas y detallistas usan marketing, sino también todo tipo de individuos y organizaciones... Ningún político es*



*capaz de conseguir los votos que necesita y ningún centro vacacional puede conseguir a los turistas que requiere, sin crear y poner en práctica planes marketing.*<sup>4</sup>

Como lo explica Raúl C. Dreichman en su publicación “las comunicaciones integradas del marketing”<sup>5</sup> el marketing se vale de diversas herramientas para que, en conjunto logren el objetivo, menciona las siguientes:

- a) **Publicidad:** Se encarga de presentar, comunicar y promocionar las ideas sobre un producto o servicio.
- b) **Propaganda:** Esta herramienta está más relacionada con temas políticos, sociales, filosóficas, religiosas, entre otros. Es similar a la publicidad, ya que crea, propaga y comunica ideas o movimientos, pero en un ámbito no comercial.
- c) **Relaciones Públicas:** Se basa en la relación entre organismos y consumidores, como también en la parte interna de una empresa. Involucra actividades que intervienen en el proceso de intercambio para que este sea de convenio y consenso mutuo, se maneja en diferentes espacios en los cuales la creación de ideas y la percepción de un producto o servicio sean compartidas.
- d) **Marketing directo:** Como el mismo nombre hace referencia, la tarea específica de esta herramienta es tener contacto directo con el cliente, son actividades que logran relacionarse de una manera más cercana con los consumidores.
- e) **Merchandising:** Se encarga del punto de venta básicamente, tiene como objetivo el persuadir, conquistar y convencer a los consumidores, directamente en donde se encuentra el producto.
- f) **Publicity:** Intenta conseguir estar en los medios masivos de comunicación de una manera gratuita y esto se la hace creando noticias que resulten de interés de dichos medios.

---

<sup>4</sup>KOTLER Y AMSTRONG. “Marketing”, Editorial Prentice Hall, MX 2001, pág XII, prefacio

<sup>5</sup> Dreichman Raúl.c,

[www.negociosypymes.com/columna.php?\\_area=Marketing%20y%20publicidad&ar\\_id=8&no\\_id=486](http://www.negociosypymes.com/columna.php?_area=Marketing%20y%20publicidad&ar_id=8&no_id=486)

g) **Promoción:** Son actividades que intentan aumentar la venta de productos, eso se lo hace mediante cupones, descuentos, regalos, entre otras actividades similares.

Es importante rescatar que dichas acciones son puestas en práctica, una vez que hayan sido estudiadas para identificar las necesidades y cumplir con las metas planteadas.

### **1.1.2 Marketing Estratégico y Marketing Operativo:**

Jean- Jacques Lambin propone a cerca del rol que debe jugar el marketing en una empresa.

*“El marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”<sup>6</sup>*

En este sentido, Lambin explica que el termino “marketing” tiende a tomar la dimensión de “acción”, mas no de “análisis”. Esta concepción resulta errónea, en el sentido que para el desarrollo de una buena estrategia, el análisis de la situación actual es fundamental. Esto se refiere a la gestión de análisis y voluntarista o marketing estratégico y marketing operativo. Conformando gestiones necesarias para lograr las metas planteadas, a continuación se exploran estos términos.

#### **1.1.2.1 Marketing Estratégico:**

Se refiere a la gestión de análisis, precede al marketing operativo. Los objetivos del mismo son convertirse en un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado. Esto responde a que existe un mercado que está en constante evolución y a segmentos cada vez más exigentes. Dichos segmentos ya no buscan productos o servicios, sino “soluciones a problemas”. Este fenómeno hace que las empresas se vean obligadas a buscar ventajas

---

<sup>6</sup> LAMBIN, Jean-Jacques, “Marketing Estratégico” , Madrid, Editorial McGrawHill 1995. p.5.

competitivas que las hagan únicas y atractivas para sus clientes actuales y potenciales.

Así, el marketing estratégico debe estudiar los siguientes aspectos: necesidades del mercado de referencia, la segmentación del mercado, la ventaja competitiva del producto o servicio y el análisis de una posible estrategia a desarrollar.

### **1.1.2.2 Marketing Operativo:**

Según Lambin *“...todo producto, aún cuando de calidad muy superior, debe tener un precio aceptable por el mercado, estar disponible en los circuitos de distribución adaptados a los hábitos de compra de la clientela objetivo, es sostenido por las acciones publicitarias destinadas a dar a conocer su existencia y a enfatizar sus cualidades distintivas...”*<sup>7</sup>

El marketing operativo es, como dice Lambin en su publicación “Marketing estratégico”, el “brazo comercial” de la empresa. Sin este, no se podrá vender los bienes producidos y de esta manera cumplir con metas rentables será imposible.

Después de haber desarrollado la gestión de análisis (marketing estratégico), el marketing operativo definirá los siguientes aspectos: elección de el grupo objetivo, definición de un plan de marketing que incluya los objetivos de mercado, el posicionamiento y las tácticas, llamadas mezcla de marketing o “4 p’s” (producto, plaza, precio, promoción). Por consiguiente, se deberá definir un presupuesto de marketing para cumplir con dichas actividades.

### **1.1.3 Mix de Marketing:**

El origen del concepto mix o mezcla de marketing aparece en 1950, cuando Nel Bolden lista 12 elementos fundamentales que marcan las tareas y preocupaciones a la hora de crear una estrategia para ingresar al mercado. Es

---

<sup>7</sup>LAMBIN, Jean-Jacques, “Marketing Estratégico”, Madrid, Editorial McGrawHill 1995.p.6.

de ahí, que en 1960 McCarthy simplifica esta lista de 12 a 4 elementos principales: producto, precio, plaza y promoción. Esta simplificación es la que le da el nombre de las 4 p's.

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A) define a la mezcla de marketing como:

*“Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.*<sup>8</sup>

Por otro lado, Kotler y Amstrong consideran que la mezcla de marketing es *“El conjunto de herramientas, tácticas de marketing controlables-producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.”*<sup>9</sup>

En manera de síntesis, la mezcla de marketing sirve para definir el “cómo” la empresa puede influir en los mercados meta, para así lograr, que su producto tenga la demanda esperada. Definir cada una de las 4 p's, señala las tácticas necesarias que formarán parte del todo de un plan estratégico para cumplir con las metas planteadas.

A su vez cada uno de estos cuatro elementos está formado por varios elementos a su vez:

- a) **Producto:** Es todo aquello que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta. Esto puede ser intangible o tangible, es decir un bien, un servicio, Las decisiones sobre la formulación del producto pueden incluir aspectos como; presentación, desarrollo específico de marca, y características del empaque (etiqueta, envase, etc.).

---

<sup>8</sup>www.marketingpower.com (American Marketing Association)

<sup>9</sup> KOTLER Y AMSTRONG. “Marketing”, Editorial Prentice Hall, MX 2001, pág XII, p.49

- b) Precio:** Es el valor monetario que el consumidor paga para obtener el producto deseado. Este incluye consideraciones como: forma de pago, créditos, descuentos, condiciones, y recargos.
- c) Plaza:** Este define canales de distribución, colocando al producto en los lugares, en tiempos y en condiciones adecuadas para llegar de eficaz manera al mercado meta.
- d) Promoción:** Este busca comunicar e informar sobre un producto y sus ventajas competitivas, con el objetivo de persuadir al mercado meta a su compra. Para esto se puede hacer uso de varias herramientas como: Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing Directo, con las diferentes ramas de cada una de éstas.

El desarrollo de todas estas tácticas deben ser compatibles con las características propias del mercado meta al que se quiere llegar. Al mismo tiempo que se crea el posicionamiento buscado.

## **1.2 EL MARKETING SOCIAL**

### **1.2.1 Definición**

El término “Marketing Social”, como lo explica Luis Alfonso Romero en su publicación “Marketing Social”, tiene sus orígenes en la de década de los 70 y propone de manera general, ser una tecnología de gestión ya que es una extensión del marketing. Es decir; ver a una causa social como a un producto que se quiere promocionar. Esto se logra, teniendo en cuenta similares aspectos del marketing comercial que son relevantes para diseñar una estrategia comunicacional que cumpla con los objetivos planteados. Cuando se habla del marketing social, se refiere a la búsqueda de cambios de actitud, hábitos, creencias ó prácticas, por nombrar algunas.

El mayor referente del estudio del marketing y propulsor de esta práctica comercial como una tecnología de gestión es el Dr. Philip Kotler. Fue consultor de organizaciones no gubernamentales y grandes corporaciones como IBM,

General Electric, Bank of America y AT&T, catedrático, autor de varias obras y ganador de numerosos premios. Es considerado como el padre del marketing moderno, y plantea que la clave del marketing social y su única diferencia con las otras actividades del marketing, es el producto, ya que en este caso lo que se busca es promover una idea social.

A continuación, un análisis de tres citas planteadas por Kotler a lo largo de dos décadas:

Kotler y Zaltman 1971:

*“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”<sup>10</sup>*

Kotler 1982:

*“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o practica en un grupo objetivo”<sup>11</sup>*

Kotler y Roberto 1989:

*“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”<sup>12</sup>*

Es evidente que desde le inicio de sus estudios sobre marketing social, Kotler determina que esta práctica debe tener como objetivo principal el cambiar o aceptar una “idea social”; con esto se entiende que se debe cambiar o aceptar un nuevo hábito, creencia o actitud. Sin embargo, como se puede ver en el tercer extracto, el término “práctica social” es añadido a la definición. Es decir; el objetivo no solo es cambiar o aceptar estos hábitos, creencias o actitudes,

---

<sup>10</sup> PÉREZ ROMERO, Luís Alfonso, “Marketing Social teoría y práctica”, México, Editorial Pearson Educación 2004. p.3.

<sup>11</sup> MOLINER TENA, Miguel A, “Marketing Social”, Madrid, Editorial ESIC 1998. p.28.

<sup>12</sup> Idem. Pag 28.

sino es lograr que la sociedad, como resultado de una campaña de marketing social, cambie su comportamiento.

En las primeras dos citas, está presente el concepto de “diseño, implementación y control de programas”; se evidencia el planteamiento de un camino a seguir para el desarrollo del marketing social. Por otro lado, en la primera cita, Kotler trata a cerca de la importancia de consideraciones como producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing, sin embargo no menciona a un grupo objetivo, como en la segunda cita. Añadir elementos a un concepto original de marketing social, se debe a que Kotler, con el desarrollo del concepto y la aplicación de estrategias de marketing, se da cuenta que existen más elementos para ser considerados en el marketing social que en el comercial. .

Finalmente, es importante resaltar que en la tercera cita de Kotler y Roberto en 1989, la definición del marketing social evoluciona a una “tecnología de gestión”, es decir; como una actividad estructurada que debe ser guiada por una técnica. Además, Kotler habla de “uno o más grupos objetivo”, lo que lleva a la conclusión de que, para cumplir con el objetivo, uno debe dirigirse a varios grupos que serán autores de este cambio o aceptación de “ideas sociales” y “práctica social”

Asimismo, otros autores como Mushkat, han establecido otras definiciones de marketing social, quien en 1980 anota: *“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”*<sup>13</sup>

Mushkat introduce de esta manera un elemento importante “el intercambio deseado con relevancia pública” de manera que términos como opinión pública, impacto social, participación comunitaria o las implicaciones políticas que éstas acarreen deben ser consideradas. De la misma manera él habla del “mantener”

---

<sup>13</sup> MOLINER TENA, Miguel A, “Marketing Social”, Madrid, Editorial ESIC 1998. p.28.

apuntando, que al ser procesos de persuasión social, los objetivos deben perdurar a lo largo del tiempo.

Desde otra perspectiva, es importante rescatar el aporte de Sirgy, Morris y Símil en 1985 cuando anotan que: *“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”*<sup>14</sup>. Estos autores resaltan los conceptos de “calidad de vida y “causa social”. Ellos establecen, por primera vez, que el Marketing Social debe tener como finalidad la búsqueda del bienestar de la sociedad y esto se logra usando al marketing y sus conocimientos para la promoción de una causa para bien común. Es decir; se debe identificar cuales son las ideas y comportamientos perjudiciales para una sociedad.

Por último, desde la perspectiva de Santesmases y Chias e en 1995, el Marketing Social es definido como:

*“...una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”*<sup>15</sup>

Se puede observar como Miguel Angel Moliner rescata ideas de Kotler y de Sirgy, Morris y Símil fusionándolas en su definición del Marketing Social. Por un lado como una parte o aspecto del marketing al ser definido como una actividad desarrollada en uso de una técnica. Establece que el objetivo es tratar de frenar ideas o comportamientos perjudiciales para la sociedad. Finalmente, aporta con que este objetivo puede ser también el de promocionar ideas o comportamientos que son juzgados como beneficiosos para la sociedad.

Es interesante analizar la evolución que los autores han realizado sobre la definición del marketing social durante las últimas tres décadas, y cómo los diferentes autores han ido aportando, del término original del marketing y su

---

<sup>14</sup>Idem pag 28

<sup>15</sup>Idem pag 28



concepción, pero al mismo fortaleciendo el uso de ciertas herramientas relacionadas al marketing comercial.

Acoplado las definiciones presentadas, se puede construir una nueva definición del Marketing Social como una tecnología de gestión que desarrolla, implementa y evalúa programas de control que se mantienen a lo largo del tiempo, estimulando la aceptación de ideas o comportamientos sociales considerados beneficiosos para la calidad de vida o que intentan influir en el comportamiento de cierta sociedad en un tema específico en vista de que es perjudicial para si mismos y para su entorno.

### **1.2.2 Antecedentes del Marketing Social**

Como lo explican Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en el libro “Marketing social”<sup>16</sup> el ejecutar actividades que pretendan realizar un cambio de actitud en la población, se puede evidenciar desde la aparición de las civilizaciones occidentales (Roma y Grecia) donde se elaboraron campañas relacionadas con la liberación de los esclavos.

En el siglo XVIII, se pueden observar diferentes acontecimientos que pueden ser asociados al desarrollo de lo que ahora se conoce como campañas sociales. En la Revolución Industrial de Inglaterra, se luchó por la erradicación de sentencias de prisión por deudas y el trabajo infantil así como, por el derecho del voto femenino. En este sentido, 1721 fue el año en el que la colonia de la Bahía de Massachussets, Cotton Mather intentó persuadir a la población para que se vacunen contra la epidemia de la viruela; 1787, la convención constitucional publicó “Federalist Papers”, los cuales buscaban la aceptación social de la nueva constitución de los Estados Unidos. Asimismo, en el siglo XIX, se evidenció un gran movimiento social de lucha por la abolición de la esclavitud, por la prohibición y moderación de la bebida y regulación de la calidad de los alimentos y productos farmacéuticos.

---

<sup>16</sup> KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo L, “Marketing Social”, Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid, España 1992.

La organización social, el empoderamiento de un grupo en la sociedad o una comunidad que busca un fin determinado, son las bases para encontrar una causa. Estas causas originalmente llamaban la atención pública a través de diferentes estrategias de comunicación, o simples acciones aisladas, que buscaban persuadir a gobernantes o tomadores de decisiones sobre un determinado tema. Manejar y ordenar la emisión de mensajes y construir una estrategia alrededor de la causa es el principio del marketing social.

### **1.2.3 Evolución del marketing social:**

Como lo plantean Verónica Pastén, Estebán Sefair y Víctor Valencia en su publicación "Precisiones y delimitación conceptual del Marketing Social"<sup>17</sup> el concepto de marketing social nace en 1952, cuando Wiebe plantea esta pregunta: *¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?* Sin embargo no es hasta 1971 que Kotler y Zaltman escriben un artículo donde se analiza de manera básica el planteamiento de Wiebe. A partir de este hecho se puede separar el estudio del Marketing Social en tres fases.

- a) La primera etapa, que tuvo lugar durante el principio de la década de los 80, se caracterizó por la confusión, el marketing sufre una crisis de identidad relacionado al fin que persigue, se discute mucho si el mismo podría ser aplicado a causas sociales o simplemente debe estar enfocado a la comercialización de productos.
- b) La segunda etapa, inicia con el trabajo de Kotler y Fox que consolidan al marketing como una herramienta que se puede aplicar a las causas sociales
- c) En 1989, Kotler y Roberto lanzan una publicación que da cabida al inicio de la tercera etapa del marketing social, cuando temas como la sanidad, las organizaciones sin fines de lucro o la conservación del medio ambiente empiezan a utilizar herramientas del marketing social para alcanzar sus objetivos. De este manera se marca un antes y un después en el desarrollo de las campañas sociales.

---

<sup>17</sup> PASTÉN V. Verónica, SEFAIR V. Esteban y VALENCIA P. Víctor, "Precisiones y Delimitación Conceptual del Marketing Social", <http://static.scribd.com/docs/eejkmzwb3q7gz.swf>, 15 de noviembre del 2007

#### **1.2.4 Actualidad:**

En la actualidad, se puede comprobar la facilidad con la que el Marketing Social se ha fortalecido gracias al trabajo de ONG's y gobiernos que, a través de sus instituciones, han desarrollado campañas para el bienestar de todos los sectores de las sociedades.

A nivel mundial, la preocupación por la ecología, la salud, la educación, entre otros problemas sociales se ha intensificado. De la misma manera, conceptos como la responsabilidad de las empresas ha tomado fuerza en vista de las denuncias que las grandes empresas enfrentaban en todo el mundo, principalmente por el impacto al medio ambiente y las condiciones laborales a las que muchos de sus obreros se veían expuestos. De esta manera el término responsabilidad social nace a manera de recompensar a la sociedad por el impacto que la producción tiene en el ser humano, ya sea en busca de réditos de visibilidad u obligados por sus propios países de origen.

El resultante, por una parte ha sido el fortalecimiento de una conciencia social colectiva a cerca de problemáticas que afectan al planeta entero y por lo tanto es de interés común. De la misma manera, las ONG's se han apropiado de un campo de trabajo internacional y protagonista a nivel global. Es posible nombrar un sin fin de Organizaciones que han tenido impactos altos en la población, sin embargo es importante mencionar a tres que han llevado campañas masivas de marketing social, herramienta que les ha permitido lograr sus objetivos, estas son, UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia), GreenPeace (ONG que promueve la conservación del Medio Ambiente) y Médicos sin Fronteras (ONG que promueve la atención médica gratuita en lugares de conflictos armados principalmente).

De hecho, incluso el deporte ha sido utilizado como medio de concienciación, al ser un espectáculo que mueve a masas, así como cantantes o actores se han convertido en voceros de una causa promovida por una organización. En otros casos, son los propios artistas los que inician sus propias Organizaciones, este

es el caso de Shakira, con la Fundación Pies Descalzos, que lucha por la educación y alimentación de los niños menos favorecidos de Colombia. Otros casos similares son los de Ricky Martin y Bono (vocalista de U2). En este sentido el impulso de la imagen del cantante y de la Organización resulta beneficioso para ambos el momento de posicionar una idea y una carrera artística.

En el Ecuador, similares ejemplos como la Fundación Cecilia Ribadeneira son encontrados. Esta Organización de la sociedad civil impulsa una atención a los niños de bajos recursos que sufren de cáncer. Un caso similar es el de la Fundación Sonrisa Para Todos, la que ayuda a los niños con labio leporino, Fundación Natura enfocada en la conservación ambiental o la Fundación Mariana de Jesús enfocada en varios ámbitos del bienestar social. En una modalidad diferente, la televisora ECUAVISA ha promovido junto a UNICEF el programa de recaudación y atención a la niñez y adolescencia el programa Niño Esperanza, que cada año a través de un “Teletón” y la ayuda de varios artistas ecuatorianos y extranjeros reúne fondos para sus objetivos. .

### **1.2.5 Planificación de Estrategias de Marketing Social**

*“El diseño de una campaña social sigue los mismos pasos que la gestión del marketing, ya que hay que planificar, poner en marcha las acciones, controlar y evaluar.”<sup>18</sup>*

Miguel Ángel Tena explica que para cualquier tipo de campaña comunicacional es fundamental seguir el proceso básico del marketing, es decir; se debe planificar de manera que cada paso a seguir sea justificado. Como veremos más adelante, las técnicas usadas para la investigación, creación y puesta en marcha de la estrategia del marketing social tienen diferentes elementos y enfoques que la gestión de marketing comercial. La planificación de un proceso cuenta con varias etapas descritas a continuación, en base a un diagnóstico que describe la situación actual.

---

<sup>18</sup> MOLINER TENA, Miguel A, “Marketing Social”, Madrid, Editorial ESIC 1998. p.47.

### **1.2.5.1 Diagnóstico :**

En este primer paso del marketing social se pretende responder a la pregunta: ¿dónde estamos? Para lo que es fundamental realizar un análisis exhaustivo de varios temas.

En primer lugar se debe estudiar los puntos débiles y fuertes de la organización o persona que esté sustentando la campaña social. Este punto se centra en factores internos como son: objetivos que persigue, formación, compromiso, ejecución, facilitación del proceso por voluntarios o empleados, experiencia en campañas anteriores, imagen de la organización, estructura organizativa, capacidad económica y opiniones de los posibles socios.

Con respecto al diagnóstico externo, se debe estudiar las amenazas y oportunidades con respecto al comportamiento de la sociedad, de los intermediarios, de los beneficiarios, los proveedores, del mercado meta y de todos los agentes sociales en el ámbito económico, político, religioso o cualquier otro que tenga implicación en la campaña, y finalmente de las administraciones públicas.

Un estudio acertado de estos elementos, será el primer factor del que dependerá el éxito de cualquier campaña social.

### **1.2.5.2 Objetivos:**

El segundo paso en una planificación debe responder a la pregunta: ¿A dónde queremos ir? La respuesta a esta pregunta es un objetivo general, el que estará construido por objetivos específicos que lo detallarán. Evidentemente, la definición clara del objetivo que se persigue es la parte medular del proyecto.

Estos objetivos (generales y específicos) deben ser medibles y comprobables, es decir; deben ser cuantificables en términos numéricos o cualitativos en términos de actitudes y opiniones. Deben referirse, también, a un tiempo, a un espacio geográfico y a un grupo objetivo específico.

Por otro lado, todos los implicados en la implementación de la estrategia como son: voluntarios y empleados tienen que conocer perfectamente cada uno de los objetivos planteados.

### **1.2.5.3 Diseño de la estrategia:**

Una vez que se haya definido el diagnóstico y los objetivos de la campaña, se debe encontrar las tácticas más idóneas para cumplir con los objetivos. Éstas tácticas conformarán el diseño de la estrategia. La estructura de este diseño consta con tres etapas básicas, a la vez que a cada una se le asigna una herramienta del marketing social específica:

#### **a) Crear interés:**

*“...El público objetivo está expuesto cada vez a más campañas sociales, notándose ciertos síntomas de saturación...”<sup>19</sup>*

Como expone Moliner, es un hecho, que los públicos cada vez se han vuelto más reacios a la comunicación publicitaria, sea social o no, debido a saturación producida por el número de campañas presentes en la mente de la sociedad. Es por esta razón que es de vital importancia generar interés en el grupo objetivo para que, posteriormente, sea posible conseguir relaciones más estrechas con los mismos.

Durante la primera etapa ya señalada, se hace uso de las actividades del marketing externo como la publicidad, el marketing directo, las relaciones públicas, entre otras. La innovación en las formas de comunicar para contrarrestar la saturación, que existe en los grupos objetivos es básica al momento de definir la estrategia. .

#### **b) Establecer un compromiso:**

Lograr el interés del grupo objetivo en la campaña social, es necesario encontrar un compromiso por parte de ellos que los mantenga atentos sobre la campaña. Un compromiso se puede alcanzar a través de una donación, un

---

<sup>19</sup> MOLINER TENA, Miguel A, “Marketing Social”, Madrid, Editorial ESIC 1998. p.56

voto, un cambio de actitud o comportamiento o en caso de que la campaña esté enfocada a esto, el abandono de un hábito.

En este punto es de especial relevancia recurrir a la herramienta del marketing interno, con el cual, las caras de la organización comienzan a tener relación más directa con el grupo objetivo.

### **c) Consolidar la relación:**

*“...Este tercer nivel exige ya una estabilidad y consolidación de la estructura organizativa, porque adquiere gran importancia la gestión de bases de datos y las interacciones entre agente social y público objetivo...”<sup>20</sup>*

Como explica Moliner, en esta etapa, se debe consolidar la relación con el público objetivo. Para lograr este propósito, se hace uso del marketing interactivo, el cual busca, que el mismo adquiera un papel similar al de un socio. Es decir, que se vuelva cada vez más receptivo a la comunicación y a una futura campaña social.

Estos son los pasos de una estrategia genérica. Dependiendo de las dificultades propias de la causa social, se debe decidir si una campaña necesita de una o de todas las etapas antes mencionadas.

### **1.2.6 Mezcla de Marketing Social**

El marketing mix, dentro del marketing social, tiene como objetivo atraer la atención del público y satisfacer las necesidades del mercado meta para así, ingresar al mercado y aumentar los índices de rentabilidad. Las organizaciones deben desarrollar la mezcla en función de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).

---

<sup>20</sup> MOLINER TENA, Miguel A, “Marketing Social”, Madrid, Editorial ESIC 1998. p.56

En el caso del marketing social, como lo explica Kotler y Roberto<sup>21</sup>, es importante integrar 3 Ps adicionales, además de las 4 Ps que se usan en el marketing comercial, por lo tanto se contarían en estos casos con 7 Ps:

#### **1.2.6.1 Producto:**

*“El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Para identificar la necesidad de un producto es necesario conocer las ideas o creencias que existen entre la población acerca de una problemática social determinada...”<sup>22</sup>*

Pérez Romero explica que, en primer lugar se debe identificar y analizar profundamente cuáles son las necesidades de la población antes de crear un producto, así como sus rasgos culturales en el momento de innovar un producto social que se ofrecerá en la sociedad. Una vez que se ha superado esta primera etapa, se crea dicho producto que se oferta como una respuesta a una problemática determinada por medio de la difusión de nuevas ideas, las que más tarde desembocarán en prácticas o cambios que representen un beneficio para la sociedad.

Según Pérez, un producto social debe tener una combinación óptima de componentes, llamados productos intangibles y tangibles, explicados a continuación.

##### **a) Producto social intangible:**

Compuesto por 5 aspectos, el producto intangible debe cumplir con un proceso desde la implementación de una idea, su transformación en creencia, a partir de este punto que pase a ser una actitud y, de esta manera, que se convierta en un valor beneficioso para la sociedad.

---

<sup>21</sup> KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo L, “Marketing Social”, Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid, España 1992

<sup>22</sup>PÉREZ ROMERO, Luís Alfonso, “Marketing Social-Teoria y Practica”, MX 2004, Editorial Pearson Educación, p. 252.



- **La idea:** Partiendo del hecho de que lograr un cambio de actitud o creencia en el grupo objetivo es una tarea compleja. La primera tarea para quien concibe una idea que cambiará de alguna manera el comportamiento del grupo objetivo, deberá desarrollar una frase que represente de la mejor manera a la idea social, tarea que parte de una investigación científica y estadística, lo que a su vez, hará que la misma sea posicionada en el grupo objetivo, y resulte en la adopción de nuevas creencia, valores y actitudes.
- **La creencia:** Después de que la idea ha sido aceptada por el segmento objetivo, podemos decir que esta se ha transformado en una creencia. Para lo cual se requiere de tiempo y esfuerzo. Una forma recomendable de cumplir con este objetivo es lograr la interacción de los individuos por medio de la publicidad “boca a boca”, que se refiere a que las personas comenten con otras sobre el tema
- **Las actitudes:** En esta parte de proceso, se pretende cambiar las actitudes de las personas. Esto se debe trabajar de manera consecutiva según los tres aspectos de la actitud. Primero se desarrolla la parte cognitiva, la que se refiere a comunicar la información necesaria sobre la problemática social, presentando a su vez a la propuesta como la solución más idónea. Después de un tiempo, considerado como estratégico, se pasa a la parte afectiva; que determina los aspectos emocionales, los cuales harán que el grupo objetivo se vincule afectivamente con la problemática. Por último esta la parte conductual que responde a los cambios de comportamiento esperados. Al ver resultados positivos, se debe recompensar, de alguna manera, a los individuos en cuestión, para mantenerlos satisfechos.
- **Los valores:** Estos se refieren a creencias que son compartidas por grupos grandes, como comunidades, familias y grandes naciones; normalmente son heredadas por las generaciones. Como se dijo anteriormente, se debe trabajar en el campo de las ideas para que se conviertan en creencia y así; con el paso del tiempo en valores.

- **Los servicios:** Partiendo de la idea que la problemática social necesita de diferentes servicios para solucionarla, vale mencionar sus características. Son intangibles e inseparables, es decir; el que ofrece el servicio debe ser el que lo provea. También se encuentra la variabilidad; en otras palabras, deben atender las diferentes necesidades. Y por último, está la perdurabilidad.

#### **b) Producto social tangible:**

*“La base del producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña”<sup>23</sup>*

Como lo explican Kotler y Roberto en la cita anterior en la práctica del marketing social, los productos físicos soportan el planteamiento social y la propuesta, presentando ante las personas razones por las que deben unirse o creer en los argumentos presentados. Por ejemplo, en el caso de una campaña para erradicar el tabaquismo, éste se apoya en las gomas de mascar con nicotina que tienen un nombre, una marca, una imagen y un concepto. Un producto social tangible tiene 4 niveles.

El primero es el **beneficio esencial**, que es la idea básica de donde sale la idea social. En el caso del tabaquismo, el objetivo es disminuir la mortalidad a causa del consumo de cigarrillo.

Después está el **producto genérico** que es la parte austera del producto social. En el mismo caso vendría a ser la repartición gratuita, por parte del Ministerio de Salud, de gomas de marcar con nicotina que no tengan marca específica.

Otro nivel es el **producto esperado**, este tiene que satisfacer las necesidades y cumplir con todas las reglas necesarias para una comercialización. Hablando del mismo caso; lo que esperarían los consumidores de la goma de mascar con nicotina es que calmen su adicción y puedan abandonarla por completo.

---

<sup>23</sup>KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo L, “Marketing Social”, Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid, España 1992, pag 30

El último nivel se refiere al **producto aumento**, éste responde a las modificaciones que se le pueden hacer al mismo para que sean más atractivo para el consumidor. Respecto a la goma de mascar con nicotina, se le podría dar un valor agregado como un sabor agradable o protección anti-caries.

#### 1.2.6.2 Precio:

*“Se trata de los costes que los adoptantes objetivo han de soportar”<sup>24</sup>*

Dentro del marketing social, el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos. Para determinarlo es necesario identificar los beneficios del producto para el grupo objetivo, es decir; los atributos de valor. Este elemento busca señalar una cantidad monetaria, la que debe ser percibida por el grupo objetivo como de menor beneficio que el del producto social.

También existen los **costos psicológicos**, estos comprenden aquellos aspectos que están relacionados con los sentimientos de las personas, por ejemplo la resistencia que puede tener una persona al presentarse para tomar la prueba de VIH/SIDA, debido a todos los factores y tabúes alrededor del tema.

Las funciones del marketing social respecto a la fijación de precios se dividen en cuatro, según cual sea el grupo objetivo. Se encuentra la función de accesibilidad, la que busca que el producto social esté al alcance de todos los segmentos. En este sentido, los precios deben ser asequibles para el grupo objetivo.

Por su parte, la función de posicionamiento del producto responde a la necesidad de informar de forma estratégica los atributos del producto social, construyendo de esta manera la imagen que se quiere presentar al grupo objetivo.

---

<sup>24</sup>KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo L, “Marketing Social”, Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid, España 1992, pag 30

La función de exclusión del mercado, se refiere a su vez, a los impuestos a una industria que, por ejemplo, distribuye productos dañinos para la sociedad como es el caso de las armas de fuego, una función de exclusión del mercado estaría en orden cuando se trate de una campaña por la “no violencia”.

Finalmente, precio en función del *valor percibido* busca identificar las necesidades del mercado meta para que, según esto, se pueda lograr que el beneficio del producto social sea mayor que el precio o costo. *“Valor=Percepción de (beneficio/costo)”<sup>25</sup>*

Fijar precios tiene varios métodos, estos buscan aprender cuál es el precio basado en el costo, precio de la competencia, la sensibilidad de la población a los precios, costos no monetarios y los costos del tiempo.

Los 6 objetivos que se busca con la fijación de precios son: maximizar el valor que espera el mercado meta, maximizar los beneficios para la organización, recuperar costos, maximizar el número de población objetivo, promover la equidad social y exclusión de mercado.

Por otro lado, se deben analizar los aspectos que influyen en los términos en los que se fija un precio, y estos son:

- **Costo total y costos ocultos:** estos comprenden los costos de activos fijos y variables de operación.
- **Mix de marketing:** Partiendo del hecho que la única “p” que genera ingresos es la del precio, el resto generan gastos. Por esto, el precio se ve afectado por todo el resto.
- **Ciclo de vida del producto:** Dependiendo de la etapa (introducción, crecimiento, madurez y declinación) en la que se encuentra el producto social, el precio cambia y el proceso va de mayor a menor.

---

<sup>25</sup>PÉREZ ROMERO, Luís Alfonso, “Marketing Social-Teoría y Práctica”, MX 2004, Editorial Pearson Educación, p. 260.

- **La demanda y la oferta:** Este debe analizar la relación de los dos elementos en vista de su dependencia en el momento en el que se fijan los precios.
- **Capacidad de ingresos de la población objetivo:** Éste analiza la capacidad adquisitiva de la población y cuánto están dispuestas a pagar las personas por un bien o servicio de este tipo.

#### **1.2.6.3 Plaza:**

Como lo explica Pérez Romero, la plaza se refiere a la estrategia que se debe desarrollar para colocar los productos resultantes de una campaña social al alcance de los usuarios. Una táctica muy común por su utilidad es el procurar alianzas estratégicas con los tres sectores de la comunidad (privado, gubernamental y sectores sin fines de lucro) para lograr una distribución eficiente del producto social.

En vista del costo de la construcción de locaciones para distribuir productos informativos, las organizaciones promotoras de la campaña deben valerse de diversos medios para realizar una distribución adecuada y efectiva. Entregar los mensajes deseados a través de productos de comunicación y el proceso de recepción del grupo meta, es una etapa fundamental para el cumplimiento de los objetivos de la campaña.

#### **1.2.6.4 Promoción:**

El fin que esta etapa persigue es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar al mercado meta acerca de los productos y causas sociales.

*“Aquellos medios por los que el producto social se promueve entre los adoptantes objetivo”<sup>26</sup>*

---

<sup>26</sup>KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo L, “Marketing Social”, Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid, España 1992, pag 30

De la misma manera como lo explican Kotler y Roberto, en el marketing social se pueden utilizar las 7 herramientas clásicas: publicidad, relaciones públicas, venta personal y venta directa (vía Internet), promoción de ventas, publicity y propaganda.

- **Publicidad:** Son todas las actividades que buscan cumplir con informar y persuadir al un grupo objetivo sobre el producto social, a través de medios masivos y alternativos.
- **Relaciones Públicas:** El objetivo de esta actividad es vigilar la imagen de la organización ante la sociedad. En el marketing social este se refiere al agente de cambio, es decir organización que impulsa la campaña o la empresa que la patrocina. La evaluación de esta herramienta no se mide en función de ventas, sino en desarrollar una relación de cercanía con los diferentes públicos.
- **Venta personal y venta directa:** Como su nombre lo indica, las acciones que derivan de la venta personal es la interacción con los usuarios, tanto el que oferta como el que demanda. La venta directa utiliza el canal del Internet.
- **Promoción de ventas:** Esta herramienta busca motivar e incentivar al mercado meta, para que se acerque al producto social y lo use. Para este propósito se puede utilizar diferentes tácticas como: cupones, sorteos, descuentos, afiliaciones gratuitas, distribución de muestras gratuitas, programa de promotores comunitarios, concursos, regalos y puntos de exhibición (merchandising), entre otras.
- **Publicity:** Esta se conoce como publicidad no pagada o free press. Está enfocada en proponer historias de interés para los medios de comunicación acerca de la campaña deseada, en este sentido se construye una imagen positiva desde los medios en la sociedad. En algunos casos, una alianza con los medios de comunicación, logrará espacios de comunicación regulares a bajo costo, tema de especial interés cuando se trata de campañas de impacto social en vista del deber social de los medios de comunicación.

- **Propaganda Social:** Esta herramienta busca influir con ideas y creencias para modificar el comportamiento y pensamiento de las personas. Dentro del marketing social, este tipo de propaganda puede estar dirigida por una organización ajena al agente de cambio, y se puede valer de voluntarios que difundan la idea social y su ideología.

#### 1.2.6.5 Proceso:

Para este momento en la campaña, esta “p” requiere la construcción de un diagrama que explique cómo se desarrolla el proceso de llegada del producto social al mercado meta. Si bien por una parte se debe analizar el poder de adquisición de público meta, la entrega del producto por parte del agente del cambio también debe ser considerada.

En este proceso es importante identificar los índices de facilidad de orden (el agrado con que el grupo objetivo acepta el producto social), la entrega (su velocidad, exactitud y cuidado), servicio de consulta (sistema de información que el agente de cambio ofrece), capacitación (información sobre la problemática social) y servicios misceláneos (otros servicios o productos que el agente de cambio pone a disposición de la sociedad para contribuir con su bienestar).

#### 1.2.6.6 Personal:

*“Aquellos que venden y entregan el producto social a los adoptantes”<sup>27</sup>*

Este punto se refiere al talento humano que conforma el agente de cambio. Evidentemente, este factor determinará el éxito de la campaña, ya que de ellos depende, en gran parte, la imagen de la organización.

El personal debe ser competitivo, cortés, estar disponible, confiable, mostrar sensibilidad, tener buena presencia, tener facilidad de responder y comunicarse bien y apropiadamente.

---

<sup>27</sup>KOTLER Philip, ROBERTO Eduardo L, “Marketing Social”, Editorial Diaz de Santos, S.A. Madrid, España 1992, pag 30

#### **1.2.6.7 Presentación:**

La presentación define la estética de los lugares físicos donde se vende el producto social, así como de la organización que es el agente de cambio. Los aspectos a tomar en cuenta son: acceso (lugares accesibles para el mercado meta), seguridad (dar confianza al usuario), agilidad (rapidez y efectivo), entre muchos otros.

La integración de las 7 p's y su buena aplicación de las nuevas 3 p's en relación al tema de prestación de servicios, son fundamentales para el éxito de la creación de una estrategia comunicacional dentro del marketing social. La coherencia, seguimiento y adaptabilidad de cada una de las etapas marcará el nivel de eficiencia del proceso y de la calidad de los resultados.

### **1.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

El mercado esta compuesto por gran cantidad de individuos y empresas, por esta razón es fundamental antes de realizar una campaña publicitaria o un proyecto se haga una división del mercado en grupos diferentes, homogéneos y concreto, para que así la estrategia comunicacional tenga éxito y llegue a las personas que son consumidores potenciales del producto o servicio que se quiere promocionar.

La segmentación se la realiza bajo ciertos aspectos básicos:

- Segmentación Geográfica
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Conductual

#### **1.3.1 Target Market:**

##### **1.3.1.1 Marketing Comercial**

Llamado en español "mercado meta" el target market es un término que se utiliza para definir el grupo de personas de características similares, a quienes está enfocado el proceso de la campaña. En la publicación "Marketing" de



Kotler y Armstrong, este término se explica como *“el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”*<sup>28</sup>.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, en la publicación "Fundamentos de Marketing", describen al target market como *“un segmento de mercado (personas u organizaciones) para él que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta”*<sup>29</sup>. De la misma manera, La American Marketing Association (A.M.A.), define al mercado meta como

*“el segmento particular de una población total para el que, él detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad”*<sup>30</sup>.

Partiendo de la definición, ¿cómo se escoge al mercado meta? Las empresas deben formularse esta pregunta para garantizar el éxito de la demanda de sus productos o servicios en el mercado.

Con la segmentación de mercado se pretende clasificar en subconjuntos a los individuos de la sociedad que comparten particulares características, actitudes, intereses y hábitos de compra. Con técnicas estadísticas, se logra conocer a estos grupos o subconjuntos, los que han sido definidos como tales por su consumo o actividades en la sociedad. Determinados patrones de consumo son los que marcarán que un individuo forme parte de un segmento del mercado u otro. El momento en el que se desarrollan productos innovadores en el mercado, un estudio sobre una necesidad no cubierta por otro producto, ha sido llevado a cabo en vista de lo que un segmento del mercado adquirirá de acuerdo a sus patrones de consumo.

Es importante segmentar los mercados ya que así, se comprende el comportamiento de los diferentes grupos objetivos y se puede mejorar la

---

<sup>28</sup>KOTLER Y AMSTRONG. "Marketing", Editorial Prentice Hall, MX 2001

<sup>29</sup>STATON, ETZEL Y WALKER. "Fundamentos Del Marketing", Editorial McGrawHill, Madrid 2004

<sup>30</sup> www.marketingpower.com (American Marketing Association)

identificación de sus necesidades y deseos, logrando que la comunicación hacia los segmentos sea más sencilla de diseñar.

Por otro lado, se cumple con los objetivos de señalar a los clientes potenciales y mantener a los ya existentes, en vista de que se ha aprendido como satisfacer las necesidades y deseos de un determinado grupo. Partiendo de este punto, se podrá diseñar una mezcla de marketing, optimizando los costos y por lo tanto elevando la rentabilidad de la empresa.

El mercado meta reúne ciertas características para que recepte el mensaje que se emitirá, deben ser heterogéneos, en el sentido en el que deben responder de la misma manera a la mezcla de marketing; accesibles, cuando se puedan obtener datos medibles, de manera que sea posible controlar y evaluar las acciones de marketing realizadas.

Las variables (cualitativas y cuantitativas), puestas a estudios estadísticos, serán aquellas relevantes según el caso. En este sentido, las variables pueden ser psicográficas, demográficas, referentes a actitudes, intereses, hábitos de compra, frecuencia de compra, capacidad de adquisición, etc.

Mientras más individuos de la población compartan con estas características, responderán de similar forma al marketing mix, y esto hará de ellos un favorable mercado meta para la empresa.

### **1.3.1.2 Marketing social**

Definir el mercado meta, cuando se trata de dirigir una campaña de marketing social, requiere ciertas consideraciones diferentes a las que se realizan en el marketing comercial. Pérez Romero considera que delimitar quienes serán los receptores de la campaña de marketing social es definido como:

*“El grupo de personas que presentan la necesidad social y al que se dirigen los esfuerzos el marketing con el fin de que adopten la idea social, producto y/o servicio que subsanará la necesidad: también conocida como población adoptante objetivo.”<sup>31</sup>*

Como se puede ver, el marketing social conserva el concepto de mercado meta en el marketing comercial, con la diferencia que en lugar de proponer la compra de un producto o servicio, se persigue la adopción de una idea social, es decir el producto.

En el proceso de la selección del mercado meta, el primer paso es hacer un profundo análisis, con ayuda de datos históricos y de investigación, sobre la problemática social.

En este sentido, se busca identificar aquellos individuos que padecen los mayores índices de dicha problemática, los actores alrededor, las consecuencias que la problemática ha tenido en la población y cuáles son las actividades que se han llevado a cabo en este sentido y quiénes las han efectuado.

En el campo social, como lo expone Pérez Romero, también se busca segmentar el mercado, para lo cual se utilizan las siguientes variables:

- **Geográficas:** Definen el territorio en el cual se asientan. Esto ayuda a definir los atributos del área geográfica en cuestión.
- **Demográficas:** Describe las características de las personas u organizaciones, las variables que la componen son muy conocidos y su cuantificación es muy básica, como edad, género, estado civil, escolaridad, ocupación, número de hijos, ciclo de vida de la familia, nivel de ingresos, número de personas que viven en la vivienda y filiación política o partidista.
- **Psicográficas:** Estas variables buscan determinar la percepción de la vida del segmento, con el fin de saber como se puede llegar y relacionar con cada una de los individuos del mercado meta. Estas variables

---

<sup>31</sup>PÉREZ ROMERO, Luís Alfonso, “Marketing Social-Teoría y Practica”, MX 2004, Editorial Pearson Educación, p. 184.

determinarán su estilo de vida: tipo de personalidad, nivel socio-económico, percepciones, opiniones e intereses.

- **Actitudinales:** Esta variable se refiere al tipo de actitud que tiene cada persona en referencia a la problemática que presenta la campaña. Esto se cuantifica a través de tres atributos:
  - Cognitivo: conocimiento de la problemática social,
  - Afectivo: nivel de agrado o desagrado hacia las medidas para la solución de la problemática social,
  - Conductual: el grado de empleo de los productos sociales que presenta una alternativa que solucionará la problemática.
  
- **Motivacionales:** Son aquellas que definen la forma en la que el grupo objetivo se motiva a participar en los programas sociales.
- **Beneficios buscados:** Estos se deben al análisis de la mente del mercado meta, con el fin de señalar los beneficios que obtendrá la población al poder satisfacer las necesidades sociales.
- **Epidemiológicas:** Con información histórica, esta variable busca registrar el comportamiento de los padecimientos de los cuales la población ha sufrido.

La determinación de todas estas variables nos dará la posibilidad de satisfacer las necesidades sociales del grupo objetivo, a través del diseño más idóneo del Marketing Mix.

### **1.3.2 Submercados u otros actores.**

Dentro de la planificación de la estrategia del marketing social se debe tomar en cuenta aquellos subsegmentos del mercado que puedan estar relacionados a la problemática o el grupo meta y por lo tanto tenga influencia en el desarrollo del programa social.

Al respecto, Pérez Romero establece “... precisamente uno de los principales fracasos en la implementación de los programas sociales ha sido la ejecución de estrategias sin diferenciación de la población a la que se dirigen los programas, por lo que se presenta un gran derroche de recursos, pero con poco o nulo impacto social...”<sup>32</sup>

La idea de integrar las estrategias dirigidas a los diferentes subsegmentos, parte del reconocer que los mismos tienen gran protagonismo en el éxito de las campañas sociales, ya que todos componen el agente de cambio (participantes y promotores de la campaña o proyecto social). Estos grupos pueden ser tanto organizaciones con fin o sin fin de lucro como individuos. Están clasificados en los siguientes grupos:

- **Grupo de apoyo:** Este se refiere al conjunto de personas que apoyan de manera indirecta o directa a la idea social. Es importante saber el por qué de su apoyo, esto a su vez, permite señalar el beneficio buscado de cada uno de estos grupos.
- **Grupo neutral:** Este segmento, como su nombre lo dice, es indiferente a la idea social. Sin embargo, es importante estudiar su perfil, ya que se pueden volcar a favor o en contra de la campaña social, dependiendo de cómo ésta los afecte en su proceso de comunicación.
- **Grupo opositor:** El fin de identificar este grupo, que está abiertamente en contra de la idea social, es el de persuadirlos a unirse a la causa o impedir que interfieran en el logro de los objetivos de la campaña.
- **Donador:** A este grupo, se los puede definir según los factores afectivos que les motivan y a partir de este punto, potenciar la continuidad y volumen de sus donaciones.
- **Complementador:** Es un grupo que se involucra en el proyecto o campaña, pero lo que busca al final es beneficios económicos. (por ejemplo: Empresas que participan por generar mejor imagen y aumentar así sus clientes)

---

<sup>32</sup> PÉREZ ROMERO, Luís Alfonso, “Marketing Social-Teoría y Práctica”, MX 2004, Editorial Pearson Educación, p. 186.

- **Apoyo internacional:** Apoyar los objetivos que persigue la campaña social no solo es un espacio reservado para actores locales y nacionales. Dependiendo la causa, fondos provenientes de la cooperación internacional pueden financiar a la organización que quiera ejecutar el programa social. Es importante identificar los fondos disponibles y oportunidades para recaudar fondos y apoyar campañas de fin social; estos grupos pueden ser de gran apoyo no solo en la captación de recursos, si no también como un aval político.

Todos los perfiles de estos submercados deben ser bien definidos mediante un minucioso análisis de las mismas variables aplicadas al grupo objetivo. Es importante mencionar, que debido a la naturaleza de estos grupos, cada uno tiene una o más variables, en las cuales se debe enfatizar y poner especial atención a la hora del diseño de estrategias comunicacionales.

Cuando se habla de crear una campaña de carácter social, es fundamental hacer el análisis y tener en cuenta los puntos previamente explicados. La creación de la estrategia es solo el principio, para que un proyecto, sea este comercial o social, tenga éxito se debe hacer una planificación y un estudio profundo de las vías con las que se va trabajar, es decir los medios que se van a utilizar para cautivar al target y lograr los objetivos planteados. Por lo tanto es de suma importancia conocer a fondo las alternativas que se tiene en lo que respecta a los medios publicitarios.

## **CAPÍTULO 2: La Nueva Era de los Medios Publicitarios:**

Los medios publicitarios tienen como objetivo principal el informar, persuadir, comunicar y conquistar a los consumidores. En otras palabras, los medios tienen como función principal difundir a los clientes actuales y potenciales el mensaje deseado por el anunciante según sus objetivos de marketing. Son la vía principal entre las dos partes, por esta razón juegan un papel importante, ya que no solo deben comunicar, sino también se encargan de dar un prestigio, una buena imagen al anuncio.

Por consiguiente escoger una vía para propagar un mensaje no es fácil. Es fundamental que los medios vayan de la mano con su entorno, tomando en cuenta varios aspectos como el hecho de que hoy en día el consumidor ya no es el mismo de antes, ahora son individuos más exigentes, más activos, están rodeados de nuevas formas de tecnología y comunicación, lo que lleva a que haya una saturación de información y por consiguiente que el grupo objetivo sea más difícil de convencer y menos predecible.

Por esta razón la publicidad se ha visto obligada a evolucionar y buscar nuevos canales para difundir los mensajes con más eficacia. Ya no basta con utilizar tan solo los medios comunes y tradicionales (ATL), como son, la televisión, la prensa, el radio, las revistas y las vallas. En la actualidad la publicidad debe moverse por caminos novedosos, divertidos y llamativos. Por esta razón aparecen los medios alternativos (BTL), que son nuevas alternativas de comunicación, diferentes posibilidades para decir lo mismo, menos costosos y más directos.

### **2.1 UNA BREVE DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES:**

*“EL MEDIO, ES EL MENSAJE”<sup>33</sup>*

Los medios publicitarios son definidos por Pérez-Latre como:

*“empresas que producen los servicios de comunicación que incluyen la publicidad.*

*Proporcionan información y entretenimiento.”<sup>34</sup>*

---

<sup>33</sup>MARCAL MOLINÉ, “La Fuerza De La Publicidad”, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid 2000, p. 281

En otras palabras, los medios sirven como vehículos para difundir un mensaje que será definido según el objetivo de marketing deseado por el anunciante, ya sea éste la venta de un producto o la búsqueda de una nueva práctica social.

*“Cada canal de comunicación codifica la realidad de modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado.”*<sup>35</sup> Como lo explica Edmund Carpentier, en la cita previamente expuesta, cada medio o canal de comunicación juega un papel muy importante al momento de llevar un mensaje al público. No solo es la vía entre el emisor y el receptor, sino que se encarga de darle prestigio; lo cualifica, le quita y le añade cosas, con el propósito de que lo expuesto tenga credibilidad y un tono específico, para que de esta manera esto cause impacto emocional y diferentes sensaciones en la sociedad. Así lo aclara Eddy Borsten, profesor de marketing de la universidad Ramón Llull en la ciudad de Barcelona, España: *“Cada medio y soporte tiene sus características que lo hacen menos o más adecuado para su utilización en una campaña de publicidad...”*<sup>36</sup>

El trabajo de escoger un medio o una vía para anunciar un mensaje no es una tarea fácil. Y mientras pasa el tiempo, se vuelve aun más complejo, ya que cada vez existen nuevas formas y canales para hacerlo. El consumidor ya no es el mismo de antes, pasó de ser un individuo pasivo a ser alguien completamente activo, con poco tiempo y sobre todo con mucha presión en su día a día. Nada le convence y es cada vez menos predecible, lo que hace que la publicidad se vea obligada a buscar nuevos caminos para llegar a los diferentes grupos objetivos

Por otro lado, con el cambio de las épocas, la evolución de los medios en los últimos 50 años ha sido evidente.

---

<sup>34</sup> PÉREZ-LATRE Francisco, “Planificación Y Gestión De Medios Publicitarios”, Editorial Ariel, Barcelona 2000, p.17

<sup>35</sup> MARCAL MOLINÉ, “La Fuerza De La Publicidad”, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid 2000, p. 280

<sup>36</sup> idem, p. 477



Joe Cappo explica en su libro, "El Futuro de la Publicidad" que a finales de la segunda guerra mundial en Chicago, el mundo de los medios de comunicación consistía: en cinco periódicos, un puñado de emisoras de radio en AM, varias revistas de circulación nacional, anuncios en las calles y noticias antes de las películas. Cappo establece que, para la época, estos medios eran más que suficientes para la comunicación de los anunciantes.

En la actualidad se sigue viviendo una evolución notable en lo que se respecta a los medios de comunicación.

*"En este momento no existe una nación en el mundo, sin importar su poder, que no haya incrementado el número de medios de comunicación en los últimos 50, 10 o incluso hace dos años. Esta proliferación es la responsable principal de la revolución que se está dando en la Publicidad y el Marketing"<sup>37</sup>.*

Cappo trata de explicar con esta cita, que al vivir en un mundo de constantes y rápidos cambios tecnológicos, crecimiento de la industria y de las urbes, los publicistas se enfrentan a segmentos más exigentes. Las nuevas generaciones están más expuestas a una saturación comunicacional y los anuncios publicitarios son parte cotidiana de los mismos; por esta razón los mercadólogos y especialistas en estrategia de medios se ven obligados a, en primer lugar, adaptarse a dicha evolución, y por otro lado, a buscar otros canales para difundir los mensajes con más eficacia.

Los segmentos ahora son más pequeños y necesitan de mensajes más directos y específicos que estén basados en sus conductas de consumo. También cabe recalcar, que los segmentos antes mencionados giran alrededor de nuevas formas de tecnología y comunicación.

Otro punto importante es que los costos publicitarios en medios masivos (ATL) se han vuelto extremadamente altos.

---

<sup>37</sup>CAPPO Joe, "El Futuro De La Publicidad", Editorial McGraw-Hill Interamericana, MX 2004. p. 59

Este fenómeno ha llevado a que los presupuestos de la inversión publicitaria entren en debate y se discuta con frecuencia cuantos recursos deben ser destinados a nuevos medios. O`Guinn, Allen y Semenik lo explican, en el libro PUBLICIDAD, de la siguiente manera:

*“Los anunciantes enfrentan la lucha por decidir que hacer entre la inversión en los medios tradicionales y conseguir el control de los nuevos medios (como la World Wide Web). Algunos anunciantes creen que el control de la información en los nuevos medios es la tendencia del futuro”<sup>38</sup>*

Teniendo todo esto en cuenta, Martha Arce comenta al respecto:

*“Los publicistas han buscado diversos y diferentes medios para anunciarse, que sustituyan o complementen a los ya tradicionales, siendo éstos mas baratos y precisos, por lo que son conocidos como medios alternos. Debido a la implementación de estos medios, día con día nos topamos con anuncios en lugares mucho menos probables, mas coloridos y diseñados con un mayor ingenio.”<sup>39</sup>*

Tomando en consideración lo expuesto, es notable que en los últimos 5 años, aproximadamente, los medios no tradicionales (BTL) han tenido, y con cada vez más fuerza, un gran papel a la hora de diseñar estrategias de medios. Dado a que son estos los que resuelven, en primer lugar, el problema de altos costos, y por otro lado, que llegan aquellos segmentos más exigentes de manera, más directa y eficiente.

Por esto, en la actualidad se puede encontrar una gran variedad de medios que merecen ser explicados y definidos.

---

<sup>38</sup>O`GUINN, Allen y SEMENIK, “Publicidad y Comunicación Integral De La Marca”, Editorial Internacional Thomson Editores, MX 1998. p.380

<sup>39</sup>ARCE Martha, <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>.

## 2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS:

Como lo explican María Ángeles González y Enrique Carrero en su libro "Manual de Planificación de Medios"

Los medios publicitarios se pueden clasificar bajo diversos parámetros, en términos generales se dividen: por su alcance a segmentos grandes o pequeños de personas, alcance geográfico, rentabilidad, vigencia en el tiempo, interacción con el receptor y por su soporte técnico, es decir si son medios impresos, audiovisuales o nuevas tecnologías.

A continuación se expone la clasificación establecida por Ayala, Remedios y Hernández.

*“Los MEDIOS PUBLICITARIOS tradicionalmente se han clasificado en medios CONVENCIONALES, tales como radio, televisión, prensa, cine y exterior, y los medios NO CONVENCIONALES. En éstos últimos se encuadran: los anuarios, las ferias y exposiciones, los regalos publicitarios, el marketing directo, el telemarketing, las señalizaciones, los rótulos, entre otros.”<sup>40</sup>*

Como opinan estos autores, los medios convencionales o tradicionales (ATL), son aquellos que llegan solo a grandes masas debido a la naturaleza unidireccional de los mismos. Los BTL (medios alternativos), por otro lado, llevan el mensaje de una forma más personalizada, a segmentos más específicos logrando interacción. Buscando de esta manera comprometerse con el consumidor de una forma más íntima y activa.

Por otro lado es importante mencionar una nueva categoría, los medios emergentes, que se refieren a aquellos medios que han surgido con la evolución de la tecnología.

---

<sup>40</sup>AYÁLA, ALVAREZ, Remedios y HERNÁNDEZ Mendo. <http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>

## **2.3 MEDIOS ATL (Above the line, sobre la línea) O MEDIOS TRADICIONALES:**

Los medios ATL o medios tradicionales, son los medios masivos, que llegan a gran número de individuos. Por supuesto, el pautar en estos medios significa, hoy en día, una gran inversión. Por lo cual, se recomienda el uso de estos medio para anunciantes de productos de uso masivo.

### **2.3.1 Televisión:**

*"La televisión es, con el cine, el único medio que posee imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio"*<sup>41</sup>

Es un hecho que la televisión tiene varias características favorables como medio publicitario. Es el medio que a más espectadores llega simultáneamente, el grupo objetivo no tiene límites y en el caso de la televisión de circuito abierto; es un medio gratuito. Por otro lado como lo exponen Gonzales y Carrero, la televisión es una vía de comunicación por la cual se puede transmitir mensajes tanto racionales, como emocionales. A través de éste se puede mostrar el uso, los beneficios, aplicaciones, ventajas y características de un producto o servicio. Finalmente al ser de carácter audiovisual, genera un estímulo en la percepción y por consecuente crea un recuerdo en los receptores.

La televisión es el medio publicitario más costoso de todos. Por lo tanto se debe hacer un estudio profundo para diseñar una estrategia de pautaje para así determinar la cantidad de inversión y de esta manera conseguir una alta rentabilidad con este medio.

### **2.3.2 Radio:**

La radio, a pesar de ser más antigua que la televisión, ha sabido evolucionar como medio, adaptándose a las necesidades de los radioescuchas. Así mismo,

---

<sup>41</sup>GONZÁLES LOBO María Ángeles y CARRERO LÓPEZ Enrique, "Manual de Planificación de Medios", 2da edición, octubre 1999, Madrid, Pág. 81.

ha sabido entender las diferentes personalidades del gran número de grupos de la audiencia, para así, ofrecer programas con contenidos que los satisfagan. Con el tiempo este ha dejado de ser, simplemente, un medio de comunicación social dirigido a un solo público.

A esto se le suma, como lo mencionan María Ángeles González y Enrique Carrero, que es un medio que permite la participación del público, ya que los oyentes pueden llamar a los diferentes programas a dar sus opiniones o exponer sus inquietudes. También tiene la ventaja de poder acoplarse a otras actividades, al no necesitar de atención visual, se convierte en un compañero en las actividades cotidianas de las personas haciendo de éstas tareas más placenteras.

El costo de pautar en radio es económicamente accesible para anunciantes que no gozan de grandes presupuestos publicitarios.

### **2.3.3 Diarios:**

Los diarios siguen teniendo vigencia como medio publicitario. Pero a diferencia de otros medios, este tiene como fin informar sobre hechos de interés social, más que entretener. Por esto afirman Ayála Alvarez, Remedios y Hernández Mendo; *“En definitiva, la prensa escrita permite al receptor “dominar” el medio, más que ser “invadido” por éste”*<sup>42</sup>. Esta premisa responde al hecho de que el lector puede ir a la sección del diario que más sea de su gusto, leerlo a la velocidad escogida o saltarse un gran número de páginas.

En la actualidad, al haber otros medios informativos que pueden ser más “entretenidos”, interactivos y de fácil acceso, los diarios se encuentran en el gran problema de no lograr reinventarse a sí mismos. Por esta razón, estos deben lograr convertirse en medios más atractivos si quieren seguir viviendo de los anunciantes.

### **2.3.4 Revistas:**

Al igual que la radio, las revistas supieron sobrevivir a la aparición de la televisión. Empezaron siendo un medio dirigido a un gran público. Sin embargo,

---

<sup>42</sup>AYÁLA ALVAREZ, Remedios y HERNÁNDEZ Mendo. <http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>

éste supo evolucionar en un gran número de marcas de revistas, con personalidades bien definidas, que contienen información y entretenimiento que satisfacen a los diferentes públicos. Y han aprendido a distribuir los ejemplares, de tal forma, que los lectores las encuentren fácilmente.

La ventaja principal que tiene este medio es la durabilidad, la gente suele guardar y en muchos casos coleccionar las revistas que les interesa, por lo tanto la campaña publicitaria permanece hasta mucho tiempo después de acabada, ya que los lectores pueden volver a leerla una y otra vez. Por otra parte al ser un medio que se traslada con facilidad, se lo puede encontrar en diferentes lugares, como por ejemplo en la sala de espera del doctor, lo que hace que la gente a pesar de no estar interesada directamente, acceda a ojearla. Otro punto que también se puede destacar dentro de los beneficios que tienen las revistas, es que la campaña se puede adecuar y tener una relación directa con el tema principal de ésta, ya que al existir revistas con diversos temas uno puede escoger la mejor opción según el producto o servicio que se quiera promocionar para que de esta manera se llegue directamente al grupo objetivo.

### **2.3.5 Vallas:**

Son medios publicitarios gráficos, que se encuentran en la vía pública. Sirven como soporte en las campañas publicitarias, ya que por su naturaleza, el mensaje transmitido no puede ser completo debido al poco tiempo de exposición al público. Sin embargo, son muy eficaces para reforzar la recordación de marca o del mensaje de la campaña en curso. El gran número de individuos a quienes llega el mensaje es bastante grande; por esto y por su alto costo de pauta, se recomienda este medio para los anunciantes con productos de consumo masivo.

## 2.4 MEDIOS BTL (Below the line, bajo la línea) O MEDIOS ALTERNATIVOS:

*“Below the line, es un concepto engloba a todas las formas de publicación y promoción que no se realizan a través de medios masivos tarifados...”<sup>43</sup>*

Los medios alternativos o BTL son un fenómeno nuevo. Son diferentes alternativas todavía no muy desarrolladas, estrategias poco convencionales y con las cuales el consumidor no está muy familiarizado, en consecuencia se convierten en medios mucho más interesantes. Con esta nueva tendencia, la publicidad deja un poco, de lado el atasco en el que se encontraba, logrando esparcirse con libertad por rutas diferentes, obteniendo en muchos casos exclusividad y originalidad en su forma de mostrarse ante el público.

*“Below the line o BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.”<sup>44</sup>*

Como se ha establecido en la cita anteriormente extraída de la página web [www.mediacrearpublicidad.com](http://www.mediacrearpublicidad.com), los medios BTL no son medios masivos. Por el contrario, éstos están dirigidos a segmentos específicos; la creatividad en las acciones empleadas en los mismos, es infinita y novedosa. Buscan siempre sorprender, impactar y alimentar la curiosidad de la gente. En otras palabras, su meta es que el mensaje ya no sea el que se impone en la mente del consumidor, sino que el consumidor sea el que lo descubra por si solo. Creando así un impacto diferente en las personas.

Los medios BTL pueden ser utilizados de dos maneras: como soporte de una campaña, trabajando en conjunto con los medios ATL o también pueden manejarse individualmente.

<sup>43</sup>MARCAL MOLINÉ, “La Fuerza De La Publicidad”, Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid 2000, p. 470

<sup>44</sup> <http://www.mediacrearpublicidad.com/pblog/index.php?entry=entry070728-185504>

Este tipo de medios pueden llevar una infinita dosis de creatividad, y todas estas acciones responden a las siguientes herramientas de promoción no masiva.

#### **2.4.1 Marketing directo**

*“El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o mas medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”*<sup>45</sup> En su artículo sobre el marketing directo, Olamendi explica que esta herramienta debe cumplir con ciertas características; debe ser interactivo, esto quiere decir que la comunicación debe ser de doble vía entre empresa y cliente. Se debe lograr sinergia entre varios medios para cumplir con los objetivos y las acciones deben tener respuestas medibles. Por último, es importante mencionar que se puede lograr una transacción ya sea a través de una llamada telefónica, o con una visita.

El diseño de una buena base de datos es primordial para las empresas, así como para cumplir con las estrategias del marketing directo. El éxito de una campaña depende en un 80% de una buena segmentación de mercado. Por todo esto, es básico que las empresas aprendan a conocer y estudiar bien a dichas bases para poder llegar a los grupos objetivos de una manera más eficaz. El fin del marketing directo es ganar nuevos clientes y fortalecer la fidelidad de los actuales.

#### **2.4.2 Marketing promocional**

Según la página [www.duplexmarketing.com](http://www.duplexmarketing.com), este medio no tradicional busca:

*“Englobar una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.”*<sup>46</sup>

La estrategia utilizada para el uso de esta acción, es ofrecer al consumidor un valor añadido al producto; es decir, buscar la forma de persuadir en la decisión de compra.

---

<sup>45</sup> OLAMENDI Gabriel [www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf)

<sup>46</sup> [www.duplexmarketing.com/home/popup2.htm](http://www.duplexmarketing.com/home/popup2.htm)



Es importante aclarar que este *valor añadido*, debe tener un límite en el tiempo. Esto se debe a que si el mismo no tiene una vigencia en el tiempo, el consumidor empezará a entender que este no es, sino, una característica más del producto.

Los objetivos del marketing promocional, como se explica en la página [www.duplexmarketing.com](http://www.duplexmarketing.com), son:

- *“Apoyar la introducción de nuevos productos.*
- *Dar salida a exceso de stocks.*
- *Obtener liquidez a corto plazo.*
- *Incentivar y apoyar a la red de vendedores.*
- *Crear barreras a la competencia.”<sup>47</sup>*

Hay dos actores principales a la hora de diseñar un plan de marketing promocional, el distribuidor y el grupo objetivo. Es decir; se busca satisfacer las necesidades de estos dos grupos. Se pueden utilizar promociones del tipo económico (descuentos, ofertas especiales, entre otros), promociones de regalo añadido (concursos, juegos, acumulación de etiquetas, etc.), acciones en el punto de venta (información personal al consumidor) y acciones en otros puntos (dar información en lugares de entretenimiento).

Es importante mencionar que el marketing promocional debe estar en total armonía con las estrategias de marketing y comunicación de la empresa u organización.

### **2.4.3 Marketing o Publicidad de guerrilla**

*“...la noción de campaña de guerrilla entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funciona atrayendo y subvirtiendo la atención de los consumidores donde y cuando menos se lo esperan”<sup>48</sup>*

<sup>47</sup> [www.duplexmarketing.com/home/popup2.htm](http://www.duplexmarketing.com/home/popup2.htm)

<sup>48</sup> DORRIAN Micael, LUCAS Gavin, “Publicidad De Guerrilla”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2006, p.17

La publicidad o marketing de guerrilla, como lo explican Michael Dorrian y Gavin Lucas, en la cita anteriormente expuesta, es un estilo de publicidad alternativa, que busca captar la atención del cliente de una manera inesperada y sorprendente, traspasando los límites de lo convencional. Este tipo de actividades son también conocidas como extreme marketing (marketing extremo), marketing radical o feet on the street, es decir, publicidad que se encuentra en las calles cerca del consumidor y extremas o radicales, porque en un principio, buscan crear cosas nunca antes vistas y en lugares donde la competencia nunca ha estado.

El marketing de guerrilla, lo que pretende es lograr causar impacto en la gente, utilizando un bajo presupuesto económico e invirtiendo más en tiempo, energía y sobre todo en creatividad. Así lo explica Jay Conrad Levinson a continuación.

*“El marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto de marketing como una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”<sup>49</sup>*

Una de las funciones primordiales de este tipo de actividades es lograr la interacción con el consumidor, por lo que es de suma importancia el realizar este tipo de acciones en espacios cercanos a éste, lugares que sean parte de su vida cotidiana, como son las calles, postes de luz, muros, edificios, basureros, puentes. Áreas y objetos comunes para ellos, pero inusuales como vías de comunicación publicitaria. El marketing de guerrilla se convierte básicamente en un tipo de publicidad urbana, como pueden ser los graffitis o el arte callejero, entre otros.

Como lo explican varios textos<sup>50</sup>, para que este tipo de campañas tengan éxito se debe hacer un análisis previo de ciertos aspectos importantes para la realización de las mismas:

---

<sup>49</sup> LEVINSON Jay Conrad, “Publicidad De Guerrilla”, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2006, p.17

<sup>50</sup> idem; pag 17; La revista de la tecnología y estrategia de negocio en Internet: [www.idg.es/world](http://www.idg.es/world); Fael, [www.therror.com/weblog/2008/feb/que\\_es\\_el\\_marketing\\_de\\_guerrilla](http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla)



ahí leían sobre el evento.

#### **2.4.4 Relaciones públicas**

*“Su nombre esta compuesto de dos vocablos: Relaciones y Públicas; que significan vinculaciones con los públicos”<sup>52</sup>*

A breves rasgos, su función es mantener la comunicación entre la organización y los diferentes públicos.

Cutlip y Center definen en su publicación, a esta actividad de la siguiente manera:

*“Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planificado para influir en la opinión a través de la buena reputación y de una actuación responsable, basados en una comunicación bidireccional mutuamente satisfactoria.”<sup>53</sup>*

La función de esta actividad busca la buena comunicación con públicos internos (empleados y elementos de la organización en general), mixtos (proveedores y distribuidores) y externos (consumidores, sociedad, gobierno, autoridades, etc.)

Como lo explican y exponen varios autores<sup>54</sup> expertos en el tema, las Relaciones Públicas deben cumplir con las siguientes características:

- 1 *“Amplitud: las relaciones públicas pueden ser aplicadas a diversas situaciones de la vida cotidiana.*
- 2 *Apertura: están dispuestas a generar modificaciones cuando sea necesario.*
- 3 *Empirismo: se basan en la experimentación.*
- 4 *Método: tienen un método propio comúnmente llamado IPCE: investigación, planificación, comunicación y evaluación.*
- 5 *Utilidad: ayudan a los fines institucionales y a la gestión de la imagen.*

<sup>52</sup>ITOIZ Carolina, [www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm](http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm)

<sup>53</sup>CUTLIP Scout y CENTER Allen, “Effective Public Relations”, Editorial Prentice Hall 1978.p.31

<sup>54</sup>WILCOX, D.J et al “Relaciones Públicas, Estrategia Y Tácticas”. Madrid, Pearson Educación. BLACK, Sam. “Abc De Las Relaciones Públicas”. Madrid, Gestión 2000.

GRUNING Y HUNT. “Dirección De Las Relaciones Públicas”, Madrid, Gestión 2000.

6 *Descripción y predicción de la realidad institucional.*<sup>55</sup>

Uno de los objetivos fundamentales de esta actividad, es crear diferencias entre las organizaciones; para esto, se debe diseñar una estrategia comunicacional que recoja las bases de la empresa que son: identidad, filosofía, cultura, imagen y reputación.

En la actualidad, las relaciones públicas han tomado mas fuerza, al dejar de verla, simplemente, como una herramienta más del marketing. Se ha llegado a comprender que esta actividad puede llegar a diseñar, controlar y evaluar la comunicación integral de cualquier organización frente a los diferentes públicos, ya que son estos los que permiten a la misma cumplir con sus objetivos. Por todo esto; la comunicación con el público es de básica y fundamental importancia.

## **2.5 CONCEPTOS CLAVES PARA EL DESARROLLO DE NUEVAS APLICACIONES ALTERNATIVAS.**

### **2.5.1 Neuromarketing**

*“De la unión del marketing y la tecnología médica surgió el neuromarketing, una nueva disciplina que genera tanto revuelo como admiración...”*<sup>56</sup>

Como lo explica Luciana Diaz, en su reportaje “Llega el Nueromarketing: Abre tu mente”<sup>57</sup> La neurociencia es el estudio del cerebro y sus neuronas. Esta es una actividad que se practica desde hace muchos años, que trabaja con instrumentos que mediante imágenes muestran como reacciona el cerebro a ciertos estímulos externos. Esto, hasta el día de hoy, había sido utilizado solo en el área de la medicina para descubrir enfermedades como el autismo o el mal de Alzheimer.

En la actualidad, los mercadólogos y publicistas han descubierto que este tipo de actividades neurológicas, serían provechosas en el estudio de la mente del

<sup>55</sup>[http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones\\_p%C3%BAblicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

<sup>56</sup> Diaz Luciana, REVISTA MARKKA, edición 19, diciembre 2004. p.15

<sup>57</sup> Idem, pag 14

consumidor.

*“...las técnicas de las neurociencias a los estímulos del marketing, para entender como el cerebro se activa ante las acciones de marketing”<sup>58</sup>*

Esta es una nueva tendencia, que a pesar de ser muy costosa y exclusiva, está intentando entrar con fuerza en el mundo de la publicidad y el marketing. Claro está, que este tipo de actividades, están causando asombro y revuelo en la gente, se piensa que con una actividad de esta magnitud, las marcas van a poder manipular a la mente de las personas.

Sin embargo, a pesar de que esto sería posible, los mercadólogos se defienden con el argumento de que no se trata del instrumento que se use, sino de la ética de cómo se lo use. *“...un simple cuchillo sirve para comer, como para matar”<sup>59</sup>* lo expresa Néstor Braidot, profesor de la Universidad de Salamanca, especializado en Marketing, Management y desarrollo de la inteligencia para la toma de decisiones y aprendizaje.

Es cierto, que es una actividad que impresiona, pero por otra parte, como aclaran algunos especialistas en marketing<sup>60</sup>, un estudio de este estilo, lo único que busca es poder crear productos y campañas que sean del agrado de las personas con datos exactos de lo que piensan y sienten los consumidores frente a los estímulos de un producto o servicio. Es decir, que el beneficio sea primordialmente para el consumidor y por ende para el anunciante.

Este tipo de actividades no solo servirán para crear productos o campañas comerciales, sino que también sería de gran utilidad para poder llegar de mejor manera en la conciencia de las personas en ámbitos sociales y de interés

---

<sup>58</sup>VERA Pablo, “La Tendencia Que Viene”, [www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml](http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml), 1ero de marzo 2006

<sup>59</sup>BRAIDOT Néstor, REVISTA MARKKA, edición 19, diciembre 2004. p.15

<sup>60</sup>KILTS y REIMAN Joel, REVISTA MARKKA, edición 19, diciembre 2004. p.15; VERA Pablo, “La Tendencia Que Viene”, [www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml](http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing060301.shtml), 1ero de marzo 2006;

FALKON Alain, “Neuromarketing, La Promesa De Leer La Mente Del Consumidor”, [www.info.com/notas/57700-Neuromarketing-la-promesa-de-leer-la-mente-del-consumidor.html&cookie](http://www.info.com/notas/57700-Neuromarketing-la-promesa-de-leer-la-mente-del-consumidor.html&cookie), 28 de noviembre 2007

colectivo. Así lo expresa Luís Ignacio Brusco, director del centro de Neurología Cognitiva de la facultad de medicina de la UBA (Universidad de Buenos Aires): *“el neuromarketing puede usarse para hacer más eficientes las campañas de prevención del sida, de vacunación o para dejar de fumar...”*<sup>61</sup>

El neuromarketing es un fenómeno relativamente nuevo, que intenta dejar a un lado los métodos tradicionales de investigación, como son las encuestas y los Focus Group. Con este tipo de estudios, el mercadólogo siempre está expuesto a que las personas no sean sinceras, ni sensatas en sus respuestas. Mientras que con la neuromarketing ya no habría intermediarios entre los estímulos y los productos.

En la actualidad, hay empresas de marketing que cuentan con este tipo de instrumentos que realizan estas actividades normalmente para planificar sus campañas.

## 2.5.2 Advertainment

*“Marcas que entretienen, son marcas que venden”*<sup>62</sup>

El advertainment fusiona los términos “advertising” (publicidad) y “entertainment” (entretenimiento o arte).

Como se menciona en la publicación sobre Advertainment en la revista MARKKA REGISTRADA<sup>63</sup>, las industrias del entretenimiento y de la publicidad siempre han estado muy ligadas, y en definitiva, este concepto trata de aprovechar la búsqueda de la gente por la diversión, colocando en la misma, de una forma desapercibida a la publicidad.

El director de producción y productor, Fernando Colomo establece al advertainment como una “formula para ayudar a la financiación”. Añade que, si este no resulta en contradicciones y logra respetar la temática de la película, no importaría cambiar sus guiones.

<sup>61</sup>BRUSCO Luís Ignacio, REVISTA MARKKA, edición 19, diciembre 2004. p.15

<sup>62</sup> FIGUEROA Rodrigo, REVISTA MARKKA REGISTRADA, edición 26, noviembre 2005. p.29

<sup>63</sup> ¿SON LOS BUENOS MUCHACHOS Los Pioneros Del Advertainment En El Ecuador, REVISTA MARKKA REGISTRADA, edición 26, noviembre 2005, p.14

Dado que los consumidores evaden, con cada vez más fuerza, la publicidad tradicional, esta acción es muy útil para que los anunciantes se “disfracen” como un elemento más del contenido de entretenimiento que es de interés personal de los públicos. Es decir; se pierde la agresividad y monotonía que implica la publicidad tradicional.

Como lo explica Rodrigo Figueroa, el advertainment debe ser parte de una estrategia integrada de marketing. Por otro lado es importante que cuando se use, el producto debe ser visible, para que el consumidor lo pueda reconocer en el punto de venta. Así mismo, se debe escoger muy cuidadosamente el medio visual o audiovisual para la localización del producto, ya que estos deben ser parte del perfil de los gustos e intereses del grupo objetivo.

Es de vital importancia diseñar bien una estrategia de advertainment, tomando en cuenta los puntos anteriores, sino, es imposible medir los resultados de esta actividad. Se debe “apostar” al buen criterio a la hora de diseñar una estrategia de este tipo.

### **2.5.3 Tryvertising:**

Como lo plantea Juanjo Rodríguez, director de Duplex Marketing, en el artículo “tryvertising”<sup>64</sup>, El tryvertising a diferencia del sampling, busca que los consumidores tengan una idea más clara sobre los beneficios y puedan apreciar las cualidades de un determinado producto o servicio y no solo se limita a la repartición gratuita del mismo.

Así lo define Olamendi;

*“El tryvertising permite a los clientes adecuados probar los productos en un entorno relevante y significativo, en el momento oportuno e interactuar sin la presión de su compra.”*<sup>65</sup>

El objetivo del tryvertising es ofrecer a los consumidores una experiencia real con el producto. Olamendi explica que este medio alternativo viene a ser una mezcla entre sampling y product placement (producto parte del paisaje) ya que se logra que el consumidor entre en profundo contacto con el producto y

---

<sup>64</sup>RODRÍGUEZ Juanjo, <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2005/11/tryvertising.html> , Blog sobre marketing below the line.

<sup>65</sup>OLAMENDI Gabriel. [www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Try.pdf](http://www.estoemarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Try.pdf)



experimente con él en situaciones concretas, en otras palabras, en momentos, dónde, pueda sacar provecho del mismo.

Sabiendo que los consumidores se han vuelto más reacios a la publicidad, el tryvertising permite que la gente pruebe el producto y su decisión de compra se base en la experiencia. Este medio busca brindar un momento agradable, más que una agresiva persuasión para la compra.

Olamendi establece que el tryvertising debe ser usado para la promoción de aquellos productos que necesitan de más esfuerzos para que los públicos entiendan su gran utilidad y beneficios y/o que por su gran costo, la decisión de compra tiende a basarse en argumentos racionales.

Las ventajas de este medio alternativo consisten en que los consumidores pueden vivir una experiencia real, y esto hace que la publicidad “boca a boca” sea más efectiva. Por otro lado, la retroalimentación es inmediata y se puede lograr “fidelización de marca”

#### **2.5.4 Artvertising:**

*“De la unión del arte y la publicidad nace Art-Vertising”<sup>66</sup>*

*“El arte expresa y la publicidad impacta”<sup>67</sup>*

El objetivo principal de la publicidad es comunicar un mensaje de manera persuasiva e impactante a los consumidores, posicionar a una marca con un concepto diferente en la mente de los mismos. El arte por su parte se entiende como la forma de expresión del ser humano con una implicación que causa algún tipo de emoción dentro de las personas.<sup>68</sup> Por lo cual de una u otra forma estas dos variantes tienen un punto en común, involucrarse íntimamente con la gente, por esta razón se ha dado en muchos casos el debate de si la publicidad es también arte, una discusión que no tiene fin, sin embargo en medio de tantas opiniones e ideas diferentes apareció el Artvertising que es justamente el punto exacto entre las dos tendencias anteriormente expuestas.

---

<sup>66</sup> Visualcat imagen y comunicación, [www.visualcat.net/campanas-art-vertising.htm](http://www.visualcat.net/campanas-art-vertising.htm)

<sup>67</sup> Idem.

<sup>68</sup> Idem

*“...Una nueva variante que quiere tomar cosas del arte moderno o postmoderno y unir las acciones publicitarias.”<sup>69</sup>*

De esta manera, la publicidad pueda explotar y aprovechar los factores del arte, de la sencillez, la expresión de la sensación del color y la emoción de las palabras. Atraer la atención del consumidor, entretenerlo y darle información de una forma novedosa.

*“...Porqué no probar algo diferente...un lenguaje único y cautivante que se gane la atención y la simpatía de todos por su inteligencia y belleza”<sup>70</sup>*

### **2.5.5 Advergaming:**

El americano promedio dedica, cada vez, más tiempo a jugar con su videoconsola o PC. Según Mario López; *“Mas de 50 millones de hogares en los USA disponen al menos de una videoconsola...Es un número impresionante de potenciales targets que no apartarán los ojos de la pantalla ni cambiarán de canal, hasta no terminar el juego.”<sup>71</sup>*

Es por este fenómeno y por el rechazo, cada vez más intenso, por parte de los consumidores hacia la publicidad tradicional, que nos encontramos con este medio emergente llamado advergaming. Según la página web, [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com):

*“El advergaming consiste en crear juegos interactivos en los que una determinada marca está continuamente presente. Uno de los objetivos más importantes que se derivan del uso de estas nuevas formas publicitarias es conseguir que los usuarios empiecen a relacionar la publicidad con la interactividad, cambiando de cierta medida el concepto que tienen de ésta.”<sup>72</sup>*

La publicidad insertada en juegos interactivos de consola, Internet o teléfonos móviles, según el Yankee Group, moverá unos 562.5 millones de dólares en el año 2009. Y los advergaming, que son juegos hechos específicamente para una marca, reportarán alrededor de 300 millones.

<sup>69</sup>[www.bizzproject.blogspot.com/2006/05/asistimos-al-nacimiento-del.html](http://www.bizzproject.blogspot.com/2006/05/asistimos-al-nacimiento-del.html)

<sup>70</sup>[www.adlatina.com/notas/noticia.php?id-noticias=29880](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id-noticias=29880), Buenos Aires 12 de noviembre 2008.

<sup>71</sup>LÓPEZ Mario. [www.nodos.typepad.com/nodos\\_prime/2005/07/advergaming.html](http://www.nodos.typepad.com/nodos_prime/2005/07/advergaming.html)

<sup>72</sup>[www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14109](http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14109)

José Vicente Pons, establece que; *“Mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario esta aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiendo.”*<sup>73</sup>

Por otro lado, la adicción al juego, hace que el advergaming, en primer lugar, logre gran recordación de marca, y en segundo; se vuelva viral y esto permite tener bases de datos más fieles y así, se puede satisfacer de mejor manera a los usuarios de los juegos interactivos.

De esta forma, Nickelodeon logra que los televidentes de su canal busquen jugar on-line en su pagina interactiva, [www.mundonick.com](http://www.mundonick.com) sobre sus programas para niños como: “Dora, la Exploradora”, “Hey Arnold”, entre otros.

Como también en Madrid, se ha creado un juego interactivo, “Aldea.net”, en el cual los niños pueden aprender sus derechos. En este juego los niños deben ir superando pruebas y se los premia con regalos materiales. En la entrega de los premios los niños tienen la oportunidad de socializar con otros niños usuarios de la página Web.

## 2.6 MEDIOS EMERGENTES

*“No es tanto cuáles son esos medios en sí, sino la manera de usarlos; existen medios nuevos, pero la cuestión es usarlos de manera inteligente e integrarlos a una estrategia de medios y no en un plan de medios”*<sup>74</sup>, explica Pablo Slough, gerente regional de medios emergentes de Universal McCann para Latinoamérica.

Se considera que en esta época se vive una transición en lo que respecta a los medios publicitarios. Se puede ver, por ejemplo, un gran avance tecnológico a lo largo de los últimos quince años; juegos de video, Internet, telefonía celular, entre otros. Y son las nuevas generaciones quienes, hacen de esto, un nuevo estilo de vida.

Pablo Slough explica que las estrategias publicitarias tratan, cada vez con más fuerza, diseñar mensajes más personalizados para romper las barreras

---

<sup>73</sup>José Vicente Pons. [www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/](http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/)

<sup>74</sup>SLOUGH Pablo, [www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto](http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto), 22 de agosto 2006

mentales, que los consumidores han puesto frente a la publicidad tradicional. Es aquí, donde la nueva tecnología juega el rol protagónico. Por tener una naturaleza diferente y lograr interacción o “bidireccionalidad” en la comunicación, se da una dinámica totalmente diferente dentro de los medios publicitarios no tradicionales.

Si bien es cierto, la publicidad se enfrenta a un fenómeno reciente. Esta nueva tendencia de usar la tecnología como medio publicitario, se da por la gran acogida que tiene dentro de los públicos jóvenes. Estas nuevas vías de información y entretenimiento están empezando a modificarse de tal forma que los mensajes puedan ser transmitidos a través de los medios, sin perder su atractivo. Estos nuevos medios se los denomina como Medios Emergentes, como su nombre lo explica; están emergiendo; se está aprendiendo a conocerlos y estos ofrecen el poder entrar en el mundo de la interacción con el consumidor.

*“...pueden jugar, comparar stocks, hacer múltiples cosas dentro del site; mientras que con un diario solo puedes darle información y que la lean, no hay esta dinámica con el consumidor.”<sup>75</sup>*, explica Slough al referirse al Internet.

Como el Internet, existen otros medios emergentes. A continuación los más requeridos.

### **2.6.1 Internet:**

Se puede ver como en los últimos años con el boom de los “Reality Shows”, la televisión, medio tradicional, ha buscado interactuar con los consumidores a través de mensajes de texto, llamadas telefónicas, correo electrónico, etc.

Es por esto que el Internet es un medio ideal para lograr esta retroalimentación; así lo explica Mariano Wiszniacki:

*“El usuario ya no es un mero receptor sino que produce contenidos, edita, comparte audio, videos, texto. Es el caso de los blogs, fotoblogs, del masivo fenómeno de YouTube, de Wikipedia, de las comunidades virtuales como Second Life, que han producido que una comunicación que era uni-direccional (TV, Prensa, entre otros) se*

---

<sup>75</sup>SLOUGH Pablo, [www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto](http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto). 22 de agosto 2006

*transforme en bi-direccional, con el consumidor mucho más activo con los medios que le comunican y si no es relevante, el consumidor lo cierra y lo ignora.”<sup>76</sup>*

En la actualidad, casi no existen empresas que no destinen un porcentaje de su presupuesto publicitario en internet, ya que, además de ser más económico que pautar en medios tradicionales, les permite llegar a más segmentos. Y mientras pasa el tiempo, este medio se vuelve cada vez más utilizado.

Citando nuevamente a Slough: *“Ahora el consumidor puede participar mucho más con las marcas y las marcas le tienen que responder”<sup>77</sup>*. Es el mismo, especialista en medios emergentes que establece que existen 20 millones de personas registradas al Internet y tienen un promedio de 17 minutos de estadía y se generan contenidos que expresan opiniones, diversión y muestran contenidos. Estos usuarios suelen tener entre 12 y 18 años.

Por esto, el director para América Latina de la agencia Media Contacts, Ricardo Reis, explica; *“el Internet trabaja con audiencia presente o futura, mientras que los medios tradicionales lo hacen con audiencia pasada”<sup>78</sup>*

En la actualidad, las grandes agencias de publicidad están generando grandes esfuerzos para encontrar la mejor forma de usar este medio interactivo para promocionar productos. Mariano Burstein afirma: *“Todo lo que se puede decir, se puede hacer en Internet.”<sup>79</sup>*

Es muy importante, a la hora de diseñar un plan de comunicación publicitaria en el Internet, hay que estar consientes de que el usuario debe sentir que la publicidad es parte del contenido de su interés y que esta dirigida especialmente para él.

El Internet puede ser un arma muy poderosa, es gratis, la información es infinita y la publicidad encontrada en la red, no interrumpe al internauta. Por otro lado, pautar en este medio emergente es, considerablemente, más económico que hacerlo en un medio tradicional.

---

<sup>76</sup> WISZNIACKI Mariano. [www.queescomunicacion.com.ar/Noticias/Noticiamuestra.asp?Id=1384](http://www.queescomunicacion.com.ar/Noticias/Noticiamuestra.asp?Id=1384)

<sup>77</sup> Idem

<sup>78</sup> idem

<sup>79</sup> idem

### **2.6.2 Marketing viral**

La esencia del marketing viral es propagar un mensaje o una idea a través de redes sociales y la herramienta principal de esta actividad es el Internet. Este se lo puede tomar como un virus informativo que navega dentro de la red, al denominarlo como virus, no se refiere a que dañe las computadoras o la información existente, sino a que se propaga rápidamente y va cautivando cada vez a más gente. Un ejemplo de este tipo de campañas son las tan conocidas cadenas o forwards que se mandan al mail.

Es de vital importancia que este tipo de comunicación sea utilizado creativamente y bajo un estudio del grupo objetivo al que se quiere llegar, ya que el fin de esto no es solo llegar a las personas que se manda originalmente el mensaje, sino, que éstas las reenvíen a sus contactos y estos a su vez a otros. Logrando con esto crear más impacto con menos inversión, publicidad gratuita o en otras palabras “el boca a boca” dentro de la red.

Para que el marketing viral tenga éxito, se debe hacer previamente un estudio del grupo objetivo, tener o conseguir una base de datos, saber el beneficio que se quiere brindar, la forma en la que se lo quiere decir y sobre todo, de que manera se la va hacer llegar. Es un hecho, que el formato más común de estas actividades es vía mail, pero también se puede usar espacios como el Messenger, juegos que tengan un enlace de recomendación, así como también promociones online. El mensaje en lo posible debe estar relacionado con el formato que se va a utilizar.

Esta es una tendencia que nace y sigue creciendo gracias a la función que tiene el Internet en la vida cotidiana de la gente, sobre todo en los jóvenes. Pero es preciso que tenga un toque de novedad y creatividad, para que cautive la atención de los cibernautas.

### **2.6.3 Marketing móvil**

Hoy en día, las personas están constantemente rodeadas de tecnología, como por ejemplo los celulares y otros instrumentos inalámbricos. Este tipo de objetos, indudablemente, se han vuelto indispensables en la vida cotidiana de las personas, ya que les ofrece la oportunidad de estar comunicados con el

resto del mundo en cualquier momento. El fenómeno de los instrumentos inalámbricos es cada vez es más poderoso. Cuentan con nuevas funciones y tecnologías, que logran que las personas necesiten cada vez menos encontrarse en un lugar exacto, para trabajar, oír música, conectarse al internet o hablar con alguien. Ahora todas estas actividades pueden ser realizadas sin ningún problema en movimiento. El celular, más que los otros instrumentos inalámbricos, se ha convertido en un objeto de vital importancia, que va siempre a la mano del consumidor.

Una situación así no podía dejar de ser aprovechada por la publicidad y justamente esa es la actividad del marketing móvil, el llegar a su grupo objetivo mediante los instrumentos inalámbricos.

Este tipo de campañas tiene grandes ventajas<sup>80</sup>:

- Alcance e impacto a menor precio.
- Accesibilidad al grupo objetivo.
- Comunicación individual, es decir, llega de manera directa al consumidor (marketing one to one).
- Inmediatez, se necesita de poco tiempo para poner en marcha este tipo de actividad, el grupo objetivo lo recibe y lo lee.
- Interacción con el consumidor, es un medio bidireccional.
- Efecto de recordación, el mensaje de texto se queda en el buzón de entrada y si el mensaje es interesante, es reenviado a otros contactos.

Lógicamente, este tipo de comunicación directa debe ser utilizada de una manera sutil. Estos instrumentos al estar junto al consumidor todo el tiempo, han pasado a ser parte de la vida privada de las personas, por esta razón, hay que tener cautela para que el consumidor no se sienta invadido. Otro factor que se debe tener en cuenta, es que los mensajes de texto poseen un máximo de palabras y por otro parte, estos son leídos en momentos en los cuales la gente esta realizando otras actividades, para esto es importante que la comunicación

---

<sup>80</sup>RIFÉ Georgina, responsable de Relaciones Externas de Tempos 21, [www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040115\\_campanas\\_moviles.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040115_campanas_moviles.msp) .  
Dominguez&Migallón, [www.asesoriacomunicacion.com/es/marketing/marketing-movil.html](http://www.asesoriacomunicacion.com/es/marketing/marketing-movil.html)

sea creativa, concreta e interesante y de esta manera lograr el impacto deseado.

#### **2.6.4 Publicidad 2.0, la publicidad de la comunidad virtual.**

*“la red es un evento social. Dentro de la comunidad del Internet, esta nueva versión de la red se llama Web 2.0.”<sup>81</sup>*

La publicidad 2.0 de la forma que lo explica la cita anteriormente expuesta, habla del Internet como una zona de interacción entre las personas de una forma más íntima, ya no solo sirve para encontrar información y poder comunicarse con otras personas, sino que tiene cada vez más espacios en donde la gente puede poner su opinión, expresar sus pensamientos de manera abierta, que se convierten hasta un punto en comunidades virtuales.

*“Hoy en día, cualquiera con un computador y una conexión a Internet está listo para comenzar a difundir información al mundo entero, y gratis”<sup>82</sup>*

En la red existen, hoy en día, diferentes formas de hacer llegar al mundo entero una idea o mensaje. A continuación algunos ejemplos de estos espacios.

- Weblogs (o blogs): son páginas Web, que son creadas por un grupo o una sola persona. En las que la gente publica artículos o diferentes cosas que quieran que otras personas vean y tiene un espacio en donde los visitantes pueden dejar sus comentarios. El uso de éstas es sumamente fácil y cuando una persona abre un blog básico, este es gratis y puede ser modificado en cualquier momento.
- Wiki es un sitio Web que permite que la gente coopere en la publicación de artículos. En otras palabras, que las personas puedan escribir y corregir significados de temas de interés común, en diferentes ámbitos, que son buscados dentro de la red. Como por ejemplo la página: [www.Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org), una enciclopedia en línea, la cual puede ser modificada por gente que cree que puede aportar algo más a lo ya existente.

---

<sup>81</sup>BEELEN Paul, Publicidad 2.0, febrero 2006, pág 3  
<http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

<sup>82</sup> Idem 6



- Podcasts (viene de las palabras iPod y broadcast) y consiste en la creación de archivos de sonido en formato mp3 o AAC, y también puede ser en ogg. Estas son páginas donde la gente puede escuchar comentarios sobre un tema en especial, entrar a un lugar de poca cobertura o bajar música y sonidos, compartiéndolo con otras personas conectadas a la misma página.
- Videocasts (Podcasts en video): estas páginas o archivos, son básicamente lo mismo que las Podcasts, solo que en este caso se habla de videos.

La distribución de las páginas nombradas anteriormente se da mediante un archivo llamado RSS, que es un formato de datos que sirve para difundir información a personas que estén suscritas a algún sitio Web. Esto permite a los usuarios recibir la información a sus mails personales y así poder verlos cuando quieran, sin tener la necesidad de navegar por la red.

*“Si combinamos los aspectos sociales de los nuevos usos de la red con progresos tecnológicos tales como el caso vez más bajo del hardware, el aumento de comunicaciones inalámbricas y la manifestación de los teléfonos móviles, podemos comenzar a ver cambios relevantes en los aspectos en que se basa la publicidad para ser efectiva”<sup>83</sup>*

Como lo explica Paul Beelen en el cita anteriormente expuesta, la nueva tendencia de las redes ahora se ha convertido en una comunidad, en donde la gente puede informar, expresar y modificar cosas dentro de ésta, pone a la publicidad en un punto nuevo, que ve la necesidad de tener que reinventarse, para sobrevivir al nuevo estilo de comunicación que existe en la actualidad.

La publicidad tiene que comenzar a ser parte de los micro medios, que son los medios inmersos en la red. Comenzar hacer cambios en lo que respecta a los contenidos y a la forma de anunciar productos, servicios o ideas.

Al estar ahora, la marca, más expuesta a las personas que tienen cada vez más información sobre un producto, servicio o ideas; hasta un punto saben más o igual que las propias empresas. La publicidad debe ser más honesta y

---

<sup>83</sup>idem pág 3

transparente y adaptarse a la idea de que al consumidor de ahora ya no se lo puede persuadir fácilmente.

*“La publicidad boca a boca acaba de reinventarse”<sup>84</sup>*

No solo lo que se refiere a la publicidad del anunciante esta cambiando, por el contrario todos los aspectos de la publicidad están entrando a una era, la publicidad gratuita, como es el boca a boca pasa a ser virtual y digital, las opiniones sobre un producto, servicio o idea; son discutidas entre gran cantidad de personas, alrededor de todo el mundo.

## **2.7 UN ENFOQUE FINAL SOBRE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

*“La Publicidad ha entrado en su adolescencia, donde se permite experimentar de todo”<sup>85</sup>*

Como ya se ha mencionado a lo largo de todo el capítulo, la publicidad se encuentra en una nueva era, intentando responder las exigencias del consumidor y acostumbrándose a las nuevas tecnologías.

*“...Y, como ocurre siempre en una industria sometida a cambios, los publicistas, las agencias de comunicación, las redes de medios y las empresas de investigación que aprendan a aprovechar y a controlar los experimentos serán los que tengan éxito, hoy y mañana”<sup>86</sup>*

Justamente como lo plantea Tom Himpe en la cita anterior, solamente los que se atrevan a jugar con las nuevas tendencias tendrán éxito en la actualidad y lógicamente en el futuro, ya que esta evolución seguramente continúe. Pero es importante tomar en cuenta, que no solo se trata de entrar en este nuevo mundo, sino que hay que saber hacerlo. Buscando siempre impactar con

---

<sup>84</sup>idem, pág 11

<sup>85</sup>HIMPE Tom, “La Publicidad Ha Muerto, Larga Vida A La Publicidad”, Edición BLUME, Barcelona 2007.

p.8

<sup>86</sup>idem. p.9

credibilidad y sutileza, con el propósito de llegar a la meta. La mente del consumidor.

Para que una buena estrategia funcione adecuadamente y logre su objetivo tiene que tener una mezcla de componentes y técnicas. La publicidad alternativa no solo trae consigo medios diferentes, también ciertos aspectos básicos que deben ser tomados en cuenta.

### **2.7.1 Cuatro componentes de la publicidad alternativa:**

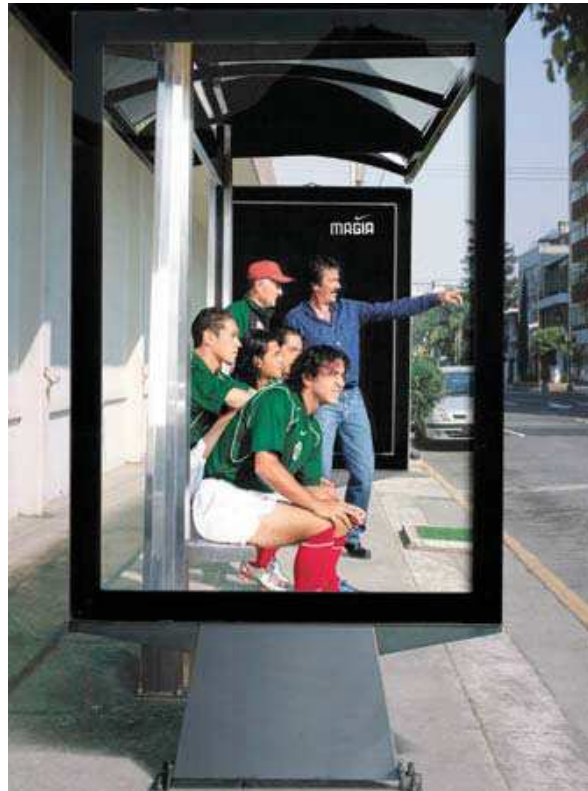
Las posibilidades para llegar al consumidor, en la publicidad alternativa se han convertido hasta un punto infinitas. A continuación, se presentan 4 componentes básicos o de gran utilidad para conseguir que la marca se relacione con el target: Proximidad, exclusividad, invisibilidad e imprevisibilidad.

#### **2.7.1.1 Proximidad o cercana y personal:**

Este componente, busca aproximarse lo más posible al consumidor, ser parte de su vida íntima y cotidiana. Esto se tiene que hacer con mucha sutileza, para, que la persona no se sienta atacada. Otra opción, más transparente y sugerente, es persuadir al target para que entre al mundo de la marca.



Título: Básculas  
Cliente: Fitness Club.  
Agencia N=5 de Amsterdam



Título: Magia  
 Cliente: Niké  
 Agencia: Grupo W/ México

#### **2.7.1.2 Exclusividad o ir donde no hay competencia:**

*“Para cualquier marca la gran fantasía consiste en pasar un tiempo a solas con los consumidores, sin mensajes de la competencia”<sup>87</sup>*

Como explica Tom Himpe en la cita anteriormente expuesta, este segundo componente se basa en encontrar lugares vírgenes; espacios donde ninguna marca ha estado antes, especialmente la competencia. Con esto, se lograría una atención leal y exclusiva.

*“Cuanto menos tengas que compartir la atención de los consumidores con otros publicitas, más poder tendrás sobre los consumidores”<sup>88</sup>*

Existen ciertas situaciones en las que es provechoso el que dos empresas trabajen en conjunto. La campaña “Key to luxury” que hizo Mercedes Benz. Convirtió a la cadena de hoteles de Ritz- Carlton en un canal directo con el consumidor. La actividad constaba en que cada uno de los huéspedes de los

<sup>87</sup>idem p.13

<sup>88</sup>idem. p.13

hoteles podían utilizar un Mercedes CLS500 con kilometraje ilimitado durante su estancia. Después de estas sesiones de prueba, un alto número de gente decidió comprar un Mercedes CLS500. Tom Himpe explica en su libro “La Publicidad no ha muerto, larga vida a la publicidad”, que si la empresa automovilística hubiese tenido que compartir este espacio y esta actividad con otras marcas de autos, el impacto no habría sido igual.

*“Todo esto demuestra que el Santo Grial para las marcas sigue siendo un entorno exclusivo y despejado, específicamente adaptado a su perfil”<sup>89</sup>*



Cliente: Maggi  
Agencia: PubliMix

---

<sup>89</sup> Idem p.13



Título: Evian Lido  
 Cliente: Evian  
 Agencia: Cake/ Reino Unido

### 2.7.1.3 Invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano.

*“...la invisibilidad es un arma poderosa”*

*“...a los consumidores no les gusta “oler” la venta”*

*“...el contenido sin marca funciona mejor que el contenido con marca”<sup>90</sup>*

La publicidad, busca ser más humilde, no mostrarse directamente ante el consumidor. Integrarse diariamente con el target de manera sutil, mezclándose con sus actividades cotidianas, dejando que éste sea el que descubra la marca por sí solo. Esto se logra dejando a la marca en un segundo plano.

---

<sup>90</sup> Idem pag 13



Along with humanitarian agencies, you can help support the local community building projects. The next moment after the tragedy, but it's not the end of the world. It's just the beginning of a new chapter in the lives of the people who have survived. The children of Cambodia still feel the strong, sometimes painful, memories and emotions of the past. They have been through so much and they are still trying to put their lives back together. Log on to [www.cambodia.org](http://www.cambodia.org) to make a donation or volunteer.

© 2005 Cambodia.org. All rights reserved. Photo: AP/Wide World



The young children carried their losses with them every day of their lives. The children of Cambodia still feel the strong, sometimes painful, memories and emotions of the past. They have been through so much and they are still trying to put their lives back together. Log on to [www.cambodia.org](http://www.cambodia.org) to make a donation or volunteer.

© 2005 Cambodia.org. All rights reserved. Photo: AP/Wide World



Agencia: Alchemy Partnership  
 Campaña de concientización: Falta una pieza  
 Promotor: Think Centre.

#### 2.7.1.4 Imprevisibilidad o pillar a los consumidores desprevenidos.

*“No hay que esperar que los consumidores encajen en categorías predefinidas por la marca. Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor”<sup>91</sup>*

Este componente se enfoca en sorprender al consumidor, llevar las cosas al extremo, causar un fuerte impacto en los espectadores de tal manera que la noticia se extienda rápidamente, creando rumores y el boca a boca.

Hoy en día ya no se puede esperar que el consumidor encaje. Por el contrario, la marca es la que tiene que encajar en la vida del consumidor. La publicidad debe ser inesperada; debe trabajarse mediante ataques repentinos, mostrando al consumidor situaciones nunca vistas, causando fuertes emociones y sensaciones.



Promotores: Fundación Interjóvenes y Radio Fm local de Argentina  
(Fundación Buenos Aires Sida)  
Idea: Promover el placer y el cuidado.

---

<sup>91</sup> Idem p.15



## 2.7.2 Ocho técnicas para publicidad alternativa

La publicidad alternativa cuenta, además, con 8 técnicas que ayudan al anunciante a encontrar inspiración para crear campañas novedosas e impactantes, que lleguen al corazón del consumidor de una forma más directa. Y estos son: Intrusión, transformación, instalación, ilusión, infiltración, sensación, interacción y trucos.

### 2.7.2.1 Intrusión o utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje

*“...el mensaje adecuado, en el lugar idóneo puede provocar una respuesta mucho más favorable.”<sup>92</sup>*

Esta técnica plantea el uso de lugares u objetos poco comunes, como medios para transmitir un mensaje. Estos deben ser escogidos según el grupo objetivo al que se quiere llegar, tomando en cuenta sus actividades cotidianas. Cuando se habla de espacios poco convencionales, se refiere a lugares libres de publicidad, como son calles, veredas, postes de luz, ventanales, muros, entre otros. Áreas por las cuales transita el consumidor cotidianamente.

*“La intrusión permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener relevancia para el receptor”<sup>93</sup>*

Tom Himpe manifiesta en las 2 citas anteriormente expuestas, que es de suma importancia escoger apropiadamente el lugar u objeto por el cual se va a transmitir el mensaje. Se lo debe hacer de una manera creativa e inteligente, para que la gente no lo tome como una invasión a su privacidad, sino que lo comprenda como una situación divertida y diferente.

Otro factor para conseguir respuestas positivas, es intentar que exista, en lo posible un nexo entre el medio y el mensaje.

---

<sup>92</sup> idem p.20

<sup>93</sup> Idem p.20



Título: Don't Drink and Drive  
 Cliente: Vazir Breweries



Título: Así nadie tendrá que venir aquí a por comida.  
 Promotores campaña: Vitae Shelters (ONG Portuguesa)

**a) Utilización del valor funcional de un medio:**

*“Una campaña que juega con el valor funcional de un medio produce una intrusión más divertida, más ingeniosa y más creativa en nuestras vidas”<sup>94</sup>*

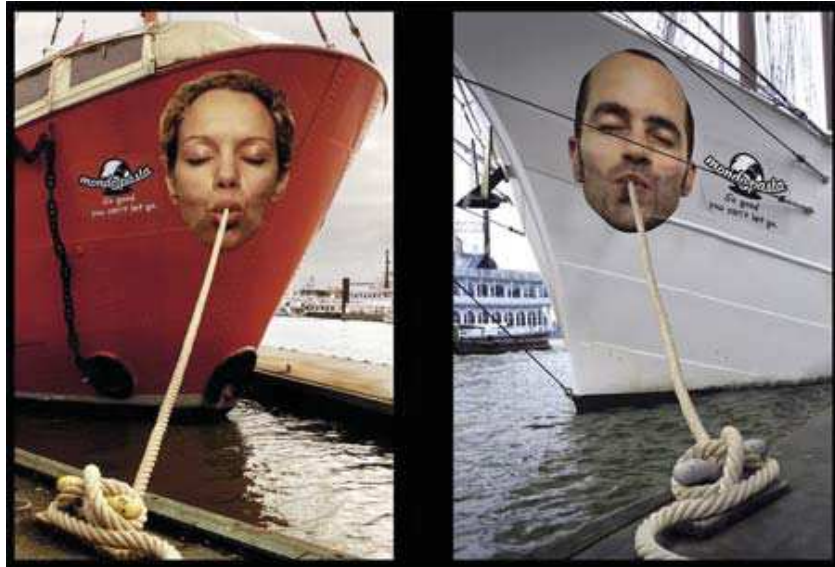
Normalmente los medios publicitarios tradicionales no tienen más función que la de anunciar un producto, servicio o idea. Mientras que las técnicas alternativas de las que se habla en este apartado, tienen por el contrario, funciones cotidianas que se aprovechan para transmitir un mensaje, y así lograr impacto.



Cliente: Y+ Yoga Center  
Agencia: Leo Burnett/ Shanghai

---

<sup>94</sup> Idem p.21



Cliente: Mondo Pasta  
 Agencia: Jung von Matt

**b) Utilización del valor del aspecto de un medio:**

En este caso, se aprovecha el formato que tiene un objeto o lugar, logrando que el medio se vuelva parte del mensaje y se de una fusión entre contenido y espacio



The WWF paper towels that saving the planet starts with  
 them saving paper. We have a special paper dispenser  
 and made a simple modification with green ink and the  
 WWF logo.

The amount of paper that the amount of the forest is  
 already connected to what people consume.

save paper - save the planet. WWF

Título: Y cuándo se acaba con qué me limpio yo el cú...?

Cliente: WWF Adena.

Agencia: Saatchi & Saatchi/ Denmark.



Titulo: técnica Shiatsu  
 Cliente: Revitá Beauty Center  
 Agencia: Fields/ Brazil

### c) Utilización del valor de conexión de un medio:

En este punto se busca llegar a un grupo grande de personas con similares características, hábitos y gustos específicos. Anunciar en lugares donde se sabe, de antemano, que va a estar el target. Para lograr así, una conexión más cercana con el consumidor.



Título: Esto sí que es un mal trabajo  
 Cliente: JobsInTown.de.  
 Agencia: Scholz & Friends/ Berlin

**d) Utilización del valor de atención de un medio:**

El objetivo principal es captar toda la atención del consumidor. Para lograrlo se debe pensar siempre en espacios tranquilos y libres de publicidad en donde el grupo objetivo este abierto a recibir mensajes.



Título: "True to life colors" (Los verdaderos colores de la vida)  
Cliente: televisión de HP  
Agencia: Publicis Indonesia

### 2.7.2.2 Transformación, alteración física de algo real:

Las personas están acostumbradas a ver las cosas de cierta manera, por esta razón la transformación de objetos existentes, de manera visible y llamativa, es siempre un buen método para llamar la atención.



ATL: Medio: Exterior Vallas.  
Anunciante: Leica  
Agencia: Advico Young & Rubicam



Título: Flotadores/ Hojas  
 Cliente: Olympus  
 Agencia: Saatchi & Saatchi/ Australia

### 2.7.2.3 Instalación o acción de instalar:

*“Una instalación no tiene límites o reglas, y puede estar realizada de cualquier material, adoptar cualquier forma o tamaño y ubicarse en cualquier lugar sin necesidad de referirse a algo real”<sup>95</sup>*

La técnica de instalación nace de la nada, la inspiración se la encuentra en cualquier objeto o lugar. Esta técnica busca integrarse por completo a un espacio, llamando la atención del consumidor y logrando interacción con él.

<sup>95</sup> Idem p.92





Cliente: Cerveza Baltica  
 Agencia: Sepia/ Chile



Título: Date un break, date un Kit Kat  
 Cliente: Kit Kat

#### 2.7.2.4 Ilusión, comunicación que distorsiona nuestra percepción de lo que es real y lo que no.

Esta técnica se basa en crear ilusiones ópticas en la gente, confundirla y hacerla repasar si lo que ven es real o no.

*“el propósito de una ilusión consiste en hacernos creer, aunque sea solo por una fracción de segundo, que lo que estamos viendo existe o esta ocurriendo de verdad”*<sup>96</sup>

La ventaja indiscutible de esta técnica es que logra una doble mirada por parte del consumidor, lo dejan pensando.



---

<sup>96</sup>idem. p.106



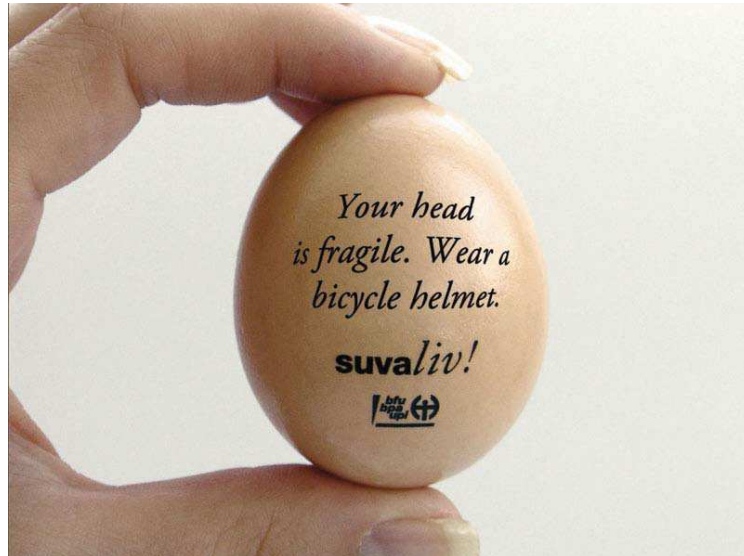
Título: Igualito que cuando robábamos a pedrada limpia  
Cliente: Apple.  
Agencia: N/A.

#### 2.7.2.5 Infiltración, uso de personas para penetrar en un área.

Esta técnica lo que hace es usar a las personas como medio publicitario. Estas son fuente natural de atención y tienen contacto directo con los consumidores.

- Portadores: tienen como función específica el portar el mensaje, son personas que informan y recomiendan algo de una manera original.
- Actores: estos por el contrario buscan entretener al consumidor mediante dramatizaciones que difundan el mensaje publicitario.





Título: Tu cabeza es frágil, usa casco  
 Cliente: Swiss accident insurance fund (Suva), compañía aseguradora  
 Agencia: Ruf Lanz/ Suiza

### 2.7.2.6 Sensación, información transmitida a través de los sentidos

Esta técnica se enfoca en utilizar los 5 sentidos. En otras palabras que los consumidores puedan tener estimulación sensorial. Mientras más sentidos participen más impacto tendrá la publicidad en el consumidor.



Título: Valla Aromática  
 Cliente: Affinity Petcare, comida para perros  
 Agencia: Michael Conrad y Leo Burnett/ Alemania

### 2.7.2.7 Interacción, comunicación en la que el consumidor participa activamente

Este método busca intervención por parte del consumidor en la actividad publicitaria. Una relación entre la marca y el público.

Existen dos tipos de participación activa del consumidor:

- participante: el consumidor participa de una manera cercana en algo ya existente, como un concurso.
- cocreador: el consumidor es parte de la creación de la actividad publicitaria, es decir que da su opinión e ideas para su realización. Toma decisiones.



Título: Por la limpieza de las aves  
Cliente: GreenPeace  
Agencia: BBDO

Este tipo de acciones son beneficiosas para la marca, porque en el momento en el que el consumidor participa abiertamente con el producto, la valoración que le dan a éste es menos rígida y queda por más tiempo en su conciencia.

### 2.7.2.8 Trucos, hazañas difíciles, inusuales o peligrosas

*“...la mayor parte de los trucos están pensados con el propósito específico de obtener publicidad gratuita”<sup>97</sup>*

Esta técnica tiene como propósito principal, como lo plantea, es conseguir publicidad gratuita. Que la actividad sea tan asombrosa que cautive la atención de los medios.

Estas suelen ser actividades sorprendentes, asombrosas, originales, extremas y sobre todo impactantes, causando así estímulos escandalosos.



Título: Sprint Imposible  
Cliente: Adidas  
Agencia: TBWA/ Japón

---

<sup>97</sup>idem p.174



Titulo: Fútbol Vertical  
 Cliente: Adidas  
 Agencia: TBWA/ Japón

A lo largo de este capítulo se puede ver claramente que existen y se analizan los medios publicitarios, cada uno de éstos con características, funciones y técnicas diferentes. Sin embargo, esto no quiere decir que cada uno sea utilizado por separado de los otros, por el contrario, lo óptimo es que sean trabajados en conjunto y que interactúen entre sí. La aparición y creación de nuevos medios, no fue con el propósito de que éstos sustituyan a los convencionales, sino para complementarlos y así lograr los objetivos estratégicos deseados por los anunciantes.

Al hacer una campaña publicitaria sea de índole social, como comercial, es de suma importancia tener en claro cuales son los caminos que se deben o pueden tomar para informar y persuadir al grupo objetivo. Como se pudo observar en este capítulo existen varios medios publicitarios con los que se puede trabajar. Es también de gran relevancia, al crear las estrategias de comunicación y de medios, saber a fondo sobre lo que se va informar, beneficios, características o en el tema social, la profundidad del conflicto y los proyectos o campañas similares realizadas anteriormente. En este caso específico se necesita conocer a fondo acerca del agua y su problemática, como también lo que se ha hecho en el mundo y en el Ecuador con respecto a este tema.

## **CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LOS GRUPOS INVOLUCRADOS EN LA CAUSA DEL AGUA**

Este capítulo se va a dividir en 2 fases de investigación:

Fase 1: El Agua, la problemática mundial y proyectos realizados.

Fase 2: Los niños como grupo objetivo.

### **3.1 ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **FASE 1: El agua, la problemática mundial y proyectos realizados**

---

##### **a) Objetivo General:**

Conocer las acciones realizadas en el tema del agua por las organizaciones tanto fuera como dentro del país.

##### **b) Objetivos Específicos:**

- b1) Conocer la importancia del agua en el mundo y para el ser humano
- b2) Analizar las acciones, proyectos y campañas que se han realizado en los últimos años por el cuidado del agua mundialmente
- b3) Determinar las acciones relacionadas con el agua realizadas por organizaciones ubicadas en Quito.

##### **c) Metodología**

El objetivo b1 y b2 se los va a cumplir mediante una investigación en fuentes secundarias como son, libros, artículos y páginas del Internet.

Para el b3 se va a realizar una investigación primaria, utilizando como técnica principal una entrevista que será realizada a 3 entidades importantes en el tema del agua de la ciudad de Quito:

- EMAAP (Empresa Metropolitana de Agua Potable de la ciudad de Quito)
- FONAG (Fondo para la protección del agua)
- YAKU (Museo del agua).



**Guía de preguntas para cada entrevista:**

1. Posición en la empresa u organización de los entrevistados.
2. Proyectos respecto al agua realizados.
3. Objetivos a corto y a largo plazo de la organización o empresa.
4. Medios que han utilizado en sus diferentes campañas y proyectos.
5. Grupo objetivo con el que trabajan normalmente.

**FASE 2: Los niños como grupo objetivo**

---

**a) Objetivo General:**

Conocer a fondo al grupo objetivo, sus intereses, actitudes, opiniones y motivaciones.

**b) Objetivos Específicos:**

- b1) Analizar el funcionamiento de la psicología en general de los niños de 6 a 11 años
- b2) Establecer las reacciones de los niños frente a los proyectos sociales y ecológicos, que es lo que más les llama la atención y despierta su motivación.
- b3) Definir lo que le gusta, piensa y como actúa en su vida el grupo objetivo, tanto en sus actividades diarias como frente a la problemática del agua.
- b4) Conocer desde el punto de vista de los padres de familia, el comportamiento de los niños diariamente, las actividades familiares que hacen y si existe algún tipo de conciencia sobre el medio ambiente en los hogares.

**c) Metodología:**

El objetivo b1 se los va a llevar a cabo mediante una investigación secundaria básicamente en libros especializados en psicología.

Para el punto b2, b3 y b4 se va a realizar una investigación primaria, utilizando diferentes técnicas

**Punto b2: Entrevista a la psicóloga de primaria del colegio en el cual se llevará a cabo la investigación:**

1. ¿Cómo son los niños de 6 a 11 años?
2. ¿Qué tienen en común y que diferencias existen entre los niños de 6 a 11 años?
3. ¿En esta etapa de 6 a 11 años de los niños, ya existe la presión social por parte de los compañeros y amigos?
4. ¿Cómo se relacionan los niños de estas edades entre si, que tal se lleva por ejemplo un niño de 11 con un niño de 6, es provechoso o factible hacer un proyecto en el cuál puedan trabajar todos ellos juntos?
5. ¿Qué piensas sobre la idea de hacer una actividad en la cual los más grandes expliquen, guíen y ayuden a los más pequeños y de esta manera se logre que interactúen entre todos?
6. ¿Cómo procesan y ven los niños de 6 a 11 años los valores sociales y ecológicos, lo entienden como tal, les interesa?
7. ¿Y existe ahora el problema de individualismo en los niños?
8. ¿Y los niños hoy en día se interesan por el hecho de que otras personas o niños no tengan agua y así hacer un esfuerzo por ahorrar lo más posible para que puedan tener, o son más egoístas?
9. ¿Qué tan importante es que en las actividades que se realizan haya una interacción de los padres con los hijos?
10. Si fueras tu la que quisiera emprender un proyecto de la concienciación del agua, ¿Por dónde te dirigirías?

**Punto b3: Observación participante con los niños de 2do, 4to y 6to grado (niños de 6 a 11 años)**

**b.3.1 Observación a niños de 2do grado.**

- Conversación con los niños y ronda de preguntas. Hablar con los chicos sobre sus intereses, pasatiempos y sobre el agua:

- ¿Qué actividad es la que más le gusta hacer?
- ¿Por qué creen que el agua es importante?
- ¿Por qué es importante el agua en nuestra vida?
- ¿En que formas conocen el agua?
- Preguntas a la profesora encargada del grupo:
  - ¿Qué tipo de actividades le gusta más realizar a los chicos)?
  - ¿Tienen los chicos de esta edad interés por participar en proyectos ecológicos?
  - ¿Cómo trabajan mejor lo niños, solos o en grupo?
  - ¿Qué tan importante es la presencia o participación de los padres en este tipo de actividades?
- Dibujar sobre el agua, qué significa para ellos, como la ven.

### **b.3.2 Observación a niños de 4to grado.**

- Trabajo en Grupo de 5 niños, cuestionario sobre el agua.
  - ¿De qué lugares viene el agua?
  - ¿En qué diferentes formas conoces el agua?
  - ¿Por qué es importante el agua en nuestra vida?
  - ¿Para que sirve el agua?
- Dibujar sobre el agua, qué significa para ellos, como la ven.

### **b.3.3 Observación a niños de 6to grado.**

- Trabajo participativo de los chicos con ideas para mejorar el problema del agua en el mundo.
  - Pasar al pizarrón a escribir una idea en concreto
  - Escribir en un papel que proyecto realizarían para crear concienciación en la gente.

**Punto b4: Encuesta a los padres de familia de los niños investigados.**

1. **Sexo:** M..... F.....

2. **¿Cuántos hijos tiene en primaria?**

- a) 0 - 1.....
- b) 2 - 4.....
- c) 4 - 6.....

3. **¿En qué grado se encuentran sus hijos?**

- a) 1ro.....
- b) 2do.....
- c) 3ro.....
- d) 4to.....
- e) 5to.....
- g) 6to.....

4. **¿Qué actividades les gusta hacer más a sus hijos en la casa? (escoger máximo 2)**

- a) leer.....
- b) pintar.....
- c) armar cosas.....
- d) crear cosas.....
- e) jugar con vídeo juegos.....
- f) jugar con amigos al aire libre.....
- h) jugar con juegos de mesa.....
- i) ver televisión.....
- j) otro..... ¿Cuál?.....

5. **¿Qué tipo de actividades realizan en su casa en familia? (escoger máximo 2)**

- a) jugar juegos de mesa

- b) leer
- c) ver películas o televisión
- d) armar cosas
- e) hacer paseos..... ¿a dónde?.....
- f) otras actividades..... ¿Cuáles?.....

**6. ¿En su casa hay algún tipo de conciencia sobre los problemas del medio ambiente?**

- a) si.....
- b) no.....

**7. ¿En su casa se realiza alguna actividad familiar para conservar o para ayudar a conservar el medio ambiente?**

- a) no.....
- b) si..... qué tipo de actividad.....

**8. ¿Habla con sus hijos o hace algún tipo de proyecto en casa para ahorrar el agua?**

- a) no.....
- b) si..... ¿Qué habla o hace con ellos?.....

**9. ¿Sabe usted si sus hijos participan o han hecho algún tipo de proyecto en el colegio para el cuidado del medio ambiente?**

- a) no.....
- b) si..... ¿Cuál?.....

**10. ¿Sabe si sus hijos trabajan o hablan en el colegio sobre el cuidado del agua con sus profesores?**

- a) no.....
- b) si..... ¿Cuál?.....

**11. ¿Cuánto tiempo se demora usted en bañarse?**

- a) menos de 5 minutos.....
- b) de 5 a 10 minutos.....
- c) de 10 a 15 minutos.....
- d) de 15 a 20 minutos.....
- e) más de 20 minutos.....

**12. ¿Cuándo se lava las manos o los dientes deja la llave de agua abierta mientras lo hace?**

- a) sí.....
- b) no.....

**13. ¿Cuándo lavan el carro en su casa lo hacen con:**

- a) manguera.....
- b) balde.....
- c) otro..... ¿Cuál?.....

## 3. 2 DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.2.1 El Agua, la problemática mundial y proyectos realizados.

En la actualidad se puede observar que hay una mayor preocupación por los temas ecológicos, ya que mientras va pasando el tiempo existen cambios en el mundo entero. Este tipo de problemas merecen de mucha atención, porque cada vez son más preocupantes. El tema del calentamiento global, la contaminación ambiental, y la posible escasez de agua son realidades que no se pueden esconder. Por esta razón es fundamental el conocer más a fondo la situación que se vive, las cosas que se han hecho al respecto y por consiguiente poder tener una idea clara de cuales deben ser las acciones para poder aportar a un cambio.

#### 3.2.1.1 El agua recurso vital no renovable

*“No hay vida sin agua. El agua es un bien precioso, indispensable para todas las actividades humanas... Los recursos del agua no son inagotables. Es indispensable conservarlos, controlarlos y, si es posible, acrecentarlos.”<sup>98</sup>*

Como lo explica, The Earth Works Group (grupo de trabajo para salvar la tierra), en la cita anteriormente expuesta, el agua es un elemento vital, básico e imprescindible para la vida. Es fundamental tanto para el hombre, los animales, las plantas silvestres, como para la agricultura, la ganadería, la industria o la producción de energía eléctrica.

El agua es necesaria para los seres vivos, sin ella el mundo no tendría vida. Sería un lugar inhabitable.

Las tres cuartas partes del planeta son agua, eso da ha entender que el planeta tierra cuenta con gran cantidad de este recurso vital, pero hay que tomar conciencia que el 96% de este es salada, el 3% es agua congelada y tan solo el 1% es agua dulce, lo que muestra que la cantidad de agua que sirve realmente para el consumo del hombre, así como para otras especies que

---

<sup>98</sup> The Earth Works Group, [www.oei.co/fpciencia/art20.htm](http://www.oei.co/fpciencia/art20.htm)

necesitan de agua dulce para subsistir, es poca. En realidad se reduce a lo mínimo en comparación con el total de agua que hay en el mundo. Al ser esta la realidad, y teniendo en cuenta que muchas de las personas no están concientes de esto, el recurso vital, categorizado como oro azul, se ve involucrado en un círculo vicioso en donde la población lo utiliza sin pensar en que es agotable, ya que la mayoría de personas al ver que existe tanta cantidad de agua a su alrededor, no concientizan, que el problema que este recurso se pueda terminar y que no es renovable, es un hecho.

Para las personas el agua es de suma importancia, ya que el 70% del cuerpo humano está constituido por este recurso, "*una persona puede sobrevivir un mes sin comida pero menos de una semana sin agua*"<sup>99</sup>, el hombre necesita más o menos 5 litros de agua diarios, pero usa mucho más de esta cantidad para mantenerse saludable, unos 50 litros o más para satisfacer todas las necesidades personales y del hogar. El problema radica en que el consumo de agua diario en los países desarrollados es mucho más a los 50 litros anteriormente mencionados, éste llega a ser en promedio de 400 a 500 litros por persona.

Todos los seres vivos dependen del agua y definitivamente unos la necesitan más que otros, pero un punto es necesitarla y otra completamente diferente es derrocharla.

En muchos países se vive el problema que la población es mayor y sobrepasa la oferta de agua que existe. Esto crea en muchas sociedades el estrés hídrico, donde se ha llegado a la conclusión que si la situación no mejora en los próximos 25 años es probable que en promedio de 2 a 3 personas sufran ya de serios problemas para proveerse de este recurso vital, tanto en cantidad, como calidad.<sup>100</sup>

*"Asia tiene el 60% de la población mundial y solo el 36% del recurso hídrico. Europa posee el 13% de población y el 8% del recurso agua. En África reside el 13% de la población y cuenta con el 36% del recurso hídrico. Las Américas (Norte-Central-Sur),*

---

<sup>99</sup>Yaku, museo de agua, MENSAJE CLAVES, 3 de septiembre del 2007

<sup>100</sup>Yaku, museo de agua, MENSAJE CLAVES, 3 de septiembre del 2007



*14% de la población mundial, disfruta del 41% del recurso en cuestión. De esta cifra, América del Sur le pertenece el 26%.<sup>101</sup>*

Supuestamente, el agua no tiene fronteras y es un bien común, pero la realidad es otra, el agua dulce no se reparte por igual, como se puede observar en la cita anteriormente expuesta, hay personas que pueden disfrutar de este recurso y sectores en donde el agua es abundante, pero también existen otras zonas donde éste es extremadamente escaso, hasta el punto que muchos seres humanos, en la actualidad, viven el problema diario de no tener agua. Como por ejemplo en el Ecuador existen grandes deficiencias, un 30% de la población no tiene acceso a este recurso vital, lo cuál lleva a que mucha gente sufra de enfermedades como el cólera, hepatitis, dengue y existe un alto porcentaje de niños que nacen con defectos genéticos por la gran contaminación que tiene el agua. Y esto sucede, a pesar de ser uno de los países privilegiados contando aproximadamente con 6 veces más agua, por persona, que otros países del mundo.<sup>102</sup>

El agua que llega a las ciudades llega de diferentes lugares: de los ríos, de los páramos, de las cuencas, de las montañas, de los bosques húmedos, entre otros. Pero la gente, por lo menos, la que vive en ciudades no tiene una conciencia clara de esto y actúan como si el agua viniera de la ducha, o del lavabo, por así decirlo.

Y estos lugares, no solo son importantes por el hecho que de ahí proviene el agua, sino porque en estos sitios o espacios naturales existen gran cantidad de especies que son importantes para el desarrollo y el funcionamiento de una sociedad.

Como por ejemplo: En los ríos, lagos y humedales existen una gran gama de seres vivos que solo se encuentran allí, donde el agua es abundante. La mayoría de estos animales o especies tienen gran importancia económica, ya sea por la pesca o también para muchos y variados usos, como la artesanía

---

<sup>101</sup> Profesor Quagliotti de Bellis Bernardo, <http://www.monografias.com/trabajos15/agua-recurso-vital/agua-recurso-vital.shtml>

<sup>102</sup> Yaku, museo de agua, MENSAJE CLAVES, 3 de septiembre del 2007, The Earth Works Group, [www.oei.co/fpciencia/art20.htm](http://www.oei.co/fpciencia/art20.htm)

realizada con materiales como el mimbre, también, de la corteza de los sauces se ha obtenido una sustancia llamada salicina, de donde viene la tan conocida 'aspirina'. Y a pesar de que los ríos existen desde siempre tienen otras utilidades que hasta el día de hoy faltan por descubrir, como usos medicinales de las algas y de otras plantas.

Muchas de las personas piensan, que como el agua de la tierra se mueve en ciclo continuo, siempre habrá la misma cantidad de agua. Pero la realidad es que si el hombre continúa actuando de la manera que lo ha hecho hasta el día de hoy, contaminando, destruyendo las cuencas y los bosques protectores, así como derrochándola diariamente, es un hecho que la cantidad de agua dulce va a disminuir y esta pérdida será definitiva.

El problema se basa en que las personas no piensan que sus decisiones, acciones y actitudes tienen repercusiones, pero si se comienza a entender lo que sucede y las consecuencias que esto puede traer, con el cambio del comportamiento diario se puede contribuir en gran medida a conservar este recurso tan valioso.

Como primer punto se debe empezar por uno mismo, por el hogar, iniciar por el ahorro, con acciones cotidianas, como esperar a tener bastante ropa sucia para ponerla a lavar; lavar o limpiar el carro con un balde y un trapo, en vez de hacerlo con la manguera; ducharse rápidamente, solo el tiempo necesario; lavar los platos sin tener el grifo corriendo todo el tiempo, como también enjabonarse y cepillarse los dientes, de igual manera, con el grifo cerrado. Así como cada uno debe comenzar por su propia casa, también es básico que los núcleos urbanos, la industria, la ganadería, todas las actividades humanas que utilizan el agua, tomen medidas al respecto, dejando de contaminar el agua con tóxicos y también utilizarla con cautela.

En la antigüedad la realidad era otra, la población en ese entonces era mucho menor y las aguas residuales eran devueltas directamente a sus cauces. Pero para ese entonces no existía la cantidad de productos químicos que hay ahora,

como detergentes, disolventes, pinturas o medicamentos, y el río podía depurar de manera natural los vertidos que llegaban. En la actualidad tanto la cantidad, como la calidad de las aguas residuales hacen imposible que el propio río las limpie, ahora se debe tratarlas previamente para reducir su contaminación. Y en muchos casos llega a ser imposible descontaminarlas del todo. No todas las aguas residuales pueden ser tratadas por igual, ya que son muy variadas las sustancias que contaminan el agua.

El oro azul, desde siempre ha sido un recurso vital para el desarrollo de las diversas civilizaciones, una gran fuente de poder y ha causado conflictos entre culturas. Hasta el día de hoy se vive este problema y se puede ver que existen muchas entidades que les interesa que este recurso sea escaso para sus bienes económicos y políticos. Lo cual lleva a un problema más extenso, ya que no solo es el hecho de que el agua se puede agotar, sino que habrá muchas empresas que se quieren aprovechar de eso para su propio beneficio. Sin embargo ahora se puede ver que mundialmente este es un problema que ya esta siendo considerado punto primordial a tratarse en reuniones importantes como en la ONU.

### **3.2.1.2 Proyecto y campañas realizadas mundialmente por el cuidado del agua**

El tema del cuidado del agua se ha vuelto un asunto fundamental en el mundo entero, se puede ver como ya desde algunos años atrás, se han desarrollado diferentes proyectos y campañas por el buen uso y el cuidado de este recurso vital. En estas actividades han y participan gente de todas las edades, así como diferentes entidades; se han hecho ya varios foros, conversatorios y ferias mundiales con el fin específico de crear un cambio respecto al uso y el abuso del agua.

Se puede observar que este tipo de actividades comienzan aparecer con más fuerza, aproximadamente desde el año 2003 y se han ido incrementando cada año hasta la actualidad.

A continuación algunos ejemplos de proyectos mundiales:

- Año 2003:

En México se ejecutó un proyecto con colegios de ciertas ciudades, en donde los estudiantes trabajaban en conjunto haciendo diversas campañas y actividades por la concienciación del cuidado del agua, en el Internet se puede encontrar una página de memorias<sup>103</sup> donde los jóvenes cuentan sobre las experiencias vividas al respecto y donde los diferentes participantes de estas actividades dan sus opiniones sobre la problemática del agua.

Los estudiantes, para este proyecto, desarrollaron campañas mediante carteles, folletos, menciones sobre el tema del agua durante diferentes asambleas escolares, apoyando esta actividad con recortes pegados en un periódico mural, en que se hablaba de los problemas y consecuencias que se dan por la falta de agua. Estas actividades, por otro lado, tenían el respaldo de frases impactantes sobre este tema, como por ejemplo: "Cuídala que se acaba", "AGUA: elemento indispensable", "Cuida el agua", "no desperdicies el agua, que es fuente de vida" "aguas con el agua" "recuerda de gota en gota el agua se agota" y los estudiantes no solo pensaron en concienciar a la gente con este tipo de frases, sino también se bautizaron con diferentes nombres como "Inspectores del agua" o el grupo "H2O", también se ve nombres como "Las acuareflexivas". Para dar así más vida a este tipo de acciones y con esto lograr un impacto más fuerte y de esta manera motivar a que exista un cambio de actitud en la gente.

Varios de estos proyectos tuvieron éxito y algunos obstáculos, pero en conclusión hubo mucho interés por parte de los jóvenes por participar.

- Diciembre del 2005:

En Argentina el EPAS (Ente Provincial del Agua y Saneamiento, Provincia de Mendoza) lanzó una campaña llamada "CAMPAÑA DE USO RACIONAL DEL AGUA"<sup>104</sup>, se trataba de crear una nueva cultura sobre el uso del agua, basada más que nada en el tema de ahorro del recurso vital. El objetivo principal de

---

<sup>103</sup>[www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/memorias/Memorias\\_aguas\\_2003/foro5.htm](http://www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/memorias/Memorias_aguas_2003/foro5.htm)

<sup>104</sup>LA NUEVA CULTURA DEL AGUA, EPAS, <http://www3.neuquen.gov.ar/epas/index.html>

este proyecto era el de concienciar a la población sobre el cuidado del agua, para que de esta manera se pueda colaborar en la mejora del medio ambiente y se de, por otro lado, una relación más cercana entre la EPAS y la comunidad.

- Diciembre Año 2007:

En Drachter - Holanda se hizo una campaña de guerrilla y marketing social<sup>105</sup>, llamada Water is Life (el agua es vida). El artista Henk Hofstra creó un “río urbano”, pintando un kilómetro de color azul, incluyendo el mobiliario urbano y otros elementos con el fin de recordar y recrear el río que alguna vez atravesó la ciudad, y que, hoy en día es una avenida. Esta instalación también se la hizo para anunciar que en el 2008, ese cruce de agua será restablecido.



---

<sup>105</sup>EL RÍO URBANO DE DRACHTEN [HOLANDA], <http://sefaradian.blogspot.com/2007/12/el-ro-urbano-de-drachten-holanda.html>; GUERRILLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN HOLANDA. <http://fumadaestrategica.com/page/50>



- Año 2008

Expo Zaragoza 2008<sup>106</sup>, desde el 14 de junio al 14 de septiembre del 2008.

La exposición Agua Zaragoza, ha sido de los encuentros más grandes e importantes de Europa en ese año, en la cual participaron más de 100 países lo que representa más del 50% de la población. Y tuvo una duración de 93 días.

El tema central que se abordó fue sobre el Agua y Desarrollo Sostenible. Cada uno de los participantes expuso diferentes propuestas e ideas sobre el manejo y cuidado del agua. Y en cada uno de los países había un pabellón dedicado a este tema y referente a esta exposición.

---

<sup>106</sup> [www.expozaragoza2008.es](http://www.expozaragoza2008.es)



**EXPO  
ZARA  
GOZA  
2008**

¡ LA MAYOR FIESTA DE  
AGUA EN LA TIERRA !



### 3.2.1.3 Actividades alternativas y campañas por el cuidado del agua en diferentes lugares del mundo



A world map sticker is glued on the bottle, the water inside it simulates world's potable water supplies. At the bottle is written: "World's potable water supplies are running out. Stop Global Warming."  
 NRDC.org - Natural Resources Defense Council.

BTL: Medio: Exterior, Ambiente.

Anunciante: Natural Resources Defense Council

Agencia: Miami Ad School ESPM Brasil.

Campaña: El agua se puede acabar en el mundo





ATL: Vallas

BTL: Medio: Exterior, Ambiente

Anunciante: Estado de Denver

Agencia: Suple Advertising + Desing

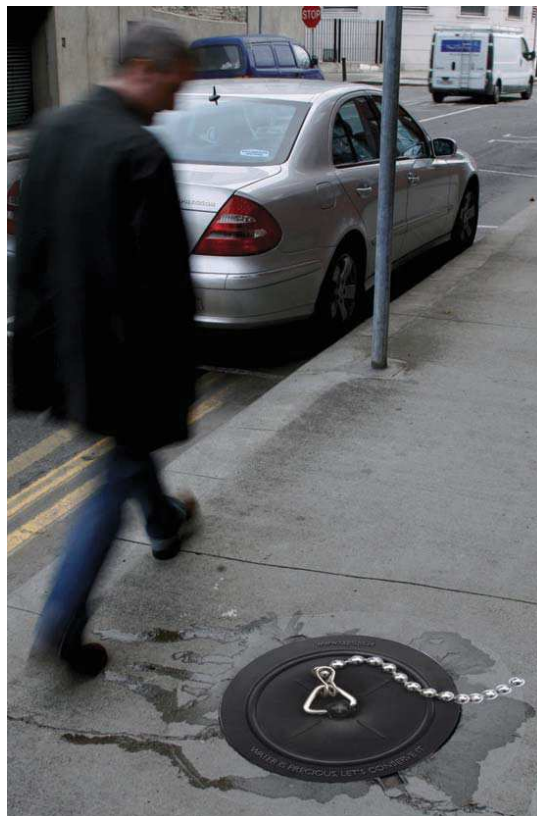
Campaña: Use only what you need (usa solo lo que necesitas)



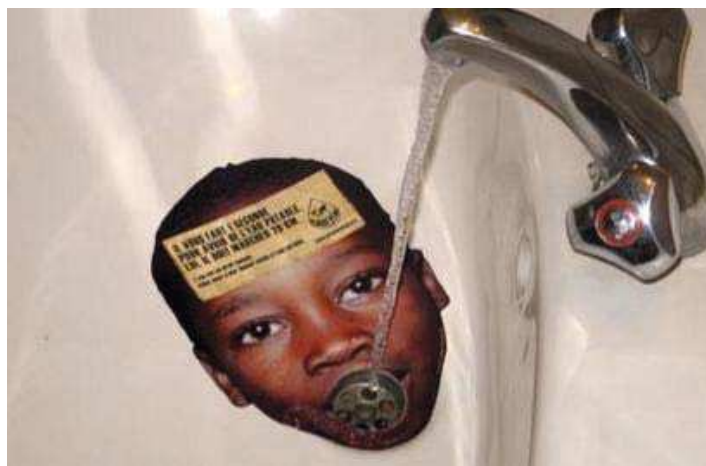
BTL: Medio: Exterior, Ambiente  
 Anunciante: ONG Intermon Oxfam  
 Campaña: África tiene sed



BTL: Medio: Exterior, Ambiente  
 Anunciante: ONG Intermon Oxfam  
 Campaña: ¿Beberías de esta agua?  
 Sorbete gigante sobre alcantarilla en vía pública en España



Campaña: Parte de la campaña por la conservación del agua en Dublín  
Tema: Water is precious, let's conserve it (el agua es preciado, consérvala)



No se pudo conseguir los nombres de los participantes, ni el nombre y lugar donde se dio esta actividad alternativa.

Con estos ejemplos de campañas y actividades se puede ver que el tema del agua, es una preocupación global.

#### **3.2.1.4 Proyectos y campañas realizadas en la ciudad de Quito por el cuidado del agua**

Las fuentes que proveen de agua a la ciudad de Quito son los páramos, cuencas y áreas de reserva cercanas a la ciudad. Como principales afluentes de agua se tiene a la reserva ecológica Cayambe Coca, al Antisana, al Parque Nacional Cotopaxi y al Iliniza, entre otros.

Al ser estas zonas que abastecen del recurso vital al Distrito Metropolitano de Quito, se necesita entidades que cuiden que estas zonas no sean contaminadas y que se mantengan en buen estado.



*"Es cierto que es importante proteger el agua en la parte baja, pero es mucho más importante proteger el agua en la parte alta, donde aparece, donde crece, donde nace el agua, esa es la labor del FONAG"<sup>107</sup>*

<sup>107</sup>PUENTE Nancy, coordinadora de proyectos y comunicación, FONAG, agosto 2008, anexo ...

Como lo expresa Nancy Puentes, encargada de la planificación y la comunicación de los proyectos del FONAG (fondo para la protección del agua), su objetivo o misión principal es el de cuidar, proteger, rehabilitar, conservar los afluentes de agua desde donde nacen, como son las cuencas hídricas que abastecen de agua a la ciudad de Quito. El FONAG es una institución de fideicomiso privado, que trabaja con capitales mixtos que vienen de diferentes socios aportantes, como son: la Empresa Eléctrica, la Empresa de Agua Potable, la Cervecería Nacional, Tesalia, entre otras, como también cuentan con el apoyo de organismos internacionales.

Esta organización tiene dos ejes principales de acción. El primer eje, se basa en un programa de educación donde entran tres puntos importantes: sensibilización, capacitación y cursos vacacionales.



(Fotos) Programa de sensibilización y capacitación<sup>108</sup>

Primero, está el de sensibilización sobre el tema del agua, que trata de llegar a la gente y hacerle comprender las consecuencias y la importancia que tiene el cuidar y no contaminar este recurso vital. En este primer programa llevan trabajando, desde hace un par de años atrás, con niños y jóvenes que viven cerca de los afluentes. Este proyecto es una actividad que se hace con los chicos día a día, durante todo el año lectivo y es realizado con la ayuda de las diferentes escuelas de los sectores y se lo denomina “de las aulas a la práctica”. Lo que quiere decir, que los profesores se encargan de hablar del tema dentro de la hora de clases y la tarea del FONAG es que esto no quede solo en teoría, en otras palabras, se convierten en colaboradores de la enseñanza, y se encarga de llevar a los niños, un día específico y asignado por semana, de excursión a las diferentes cuencas o ríos importantes para que se

---

<sup>108</sup>Programas y proyectos, [www.fonag.org.ec/elfondo\\_programas.php](http://www.fonag.org.ec/elfondo_programas.php)

familiaricen con ellos, vean, sientan y se diviertan con la naturaleza que hay alrededor. Con este tipo de actividades el FONAG busca que los chicos se den cuenta de lo importante que es cuidar, mantener en buen estado, y querer a los ríos, cuencas y afluentes de agua. Esto lo logran mediante cambios impactantes, el FONAG lleva a los chicos a diferentes etapas del río, siguen su camino y van dándose cuenta, de los cambios que se van dando.

Por ejemplo, como comenta Nancy Puente, en la entrevista que se le realizó, uno de los ríos que visitan con mayor frecuencia es al río San Pedro, que pasa por Amaguaña, Pintag y Conocoto. Éste río está situado en un espacio ecológico, un parque lineal, como lo llama Nancy Puente. Es un zona natural que ha sido recuperada y rehabilitada, ya que hasta el año 2004 este era el basurero del sector, ahora por el contrario la parte alta del río, es un parque lineal que cuenta con puentes, chozones, diferentes espacios recreativos para la gente y tiene 30 nacimientos de agua. Ahí los chicos pueden jugar, aprender y experimentar nuevas sensaciones de una manera diferente y enriquecedora, mediante canciones y otras actividades lúdicas y de esta manera relacionarse con el río y sus alrededores. Pero como ya se mencionó, los chicos no experimentan tan solo buenas impresiones, ellos se enfrentan a un cambio brusco que se da entre una parte y otra del río.

*“Entonces los llevamos al mismo San Pedro, a la parte baja, ya pasando San Rafael, donde la empresa eléctrica a tomado las aguas y el cause del río esta bajo por lo general y los pájaros son cambiados por gallinazos, hay ratas, los olores son nauseabundos y los niños si sufren un choque psicológico”<sup>109</sup>*

Con estas actividades, así como mediante conversaciones y explicaciones de los profesores y de las personas encargadas de guiar la excursión, los niños van conociendo los ciclos del agua, lo que pasa en la parte alta y baja de los afluentes, los animales que hay alrededor, de donde nace y viene el agua, como también la importancia que tiene el río para la vida del ser humano y para el mundo, de esta manera, ellos concientian el porqué es fundamental cuidar y

---

<sup>109</sup> PUENTE Nancy, coordinadora de proyectos y comunicación, FONAG, agosto 2008, anexo

ahorrar el agua y más que nada se dan cuenta que es un recurso que se puede terminar.



(Fotos) Excursiones con los niños por los diferentes lugares, para conocer el ciclo del agua.<sup>110</sup>

Al final del año lectivo, para culminar este proyecto, se hace un concurso de redacción y dibujo con los niños, en donde expresan lo que aprendieron, lo que más les llamó la atención y dan su opinión respecto a la experiencia. El niño ganador lleva a su clase a una excursión a la reserva ecológica Cayambe-Coca, en donde se familiarizan con el páramo y sus alrededores. Después de toda esta actividad los niños son responsables del cuidado del agua en su vida cotidiana, pero, no solo que ellos le den un buen uso, sino también tienen la tarea de enseñar y corregir a la gente que no lo está haciendo.

Otra de las acciones que tiene el FONAG dentro del programa de educación, es el de capacitación, para esta actividad esta institución cuenta con aulas móviles, en donde tienen títeres y diferentes objetos lúdicos. Con esto visitan, una vez al mes, a las escuelitas que están cerca de los páramos, donde hablan

<sup>110</sup>Programas y proyectos, [www.fonag.org.ec/elfondo\\_programas.php](http://www.fonag.org.ec/elfondo_programas.php)

de los afluentes del agua, de los páramos y los bosques, con sus características correspondientes.

Como primer paso de esta actividad, al llegar a los diferentes establecimientos educativos, la gente del FONAG, da una capacitación a los profesores, explican como deben usar el agua, enseñan como hablar con los chicos sobre el tema dentro de las horas de clases y por último motivan a los educadores a que involucren a los niños y a sus padres en proyectos de conservación, financiados, lógicamente, por el FONAG.



(Fotos) Programa de educación ambiental<sup>111</sup>

Como última acción del programa de educación, se encuentra el nuevo proyecto, que son cursos vacacionales para niños de la ciudad de Quito. En este curso se lleva a los niños, durante un fin de semana, a una hacienda, en donde ellos pueden ver, sentir, conocer y experimentar las diferentes actividades que se llevan a cabo y la importancia que tiene el agua para el trabajo agrícola. Este es una actividad que todavía no ha sido realizada, pero esperan comenzar a ejecutarla, a más tardar, el año que viene.

El segundo eje de acción del FONAG, es un programa de reforestación o como lo llama Nancy Puente, “la recuperación de la cubierta vegetal”, se trabaja con las diferentes comunidades situadas en la parte baja de las zonas de reserva. En este programa se escoge a diferentes guarda bosques, a los que se les da una capacitación y son los que se responsabilizan de que el bosque se mantenga en buen estado, se vuelven líderes; el canal de comunicación entre

<sup>111</sup>Programa de educación ambiental, [www.fonag.org.ec](http://www.fonag.org.ec)



el FONAG y la comunidad. Son ellos los que se encargan de crear diferentes actividades de conservación con la gente del sector.



(Fotos) Programa de comunicación, capacitación en recursos humanos y programa de forestación.<sup>112</sup>

*“...todo viene de la mano, todos los programas del FONAG tienen que cruzar, comunicación y educación...”<sup>113</sup>*

Otra de las labores que tiene Nancy Puente dentro de esta institución, es la de difusión de las acciones realizadas. Para esta tarea, busca diferentes alternativas de comunicación, dejando un poco de lado la pauta en medios, ya que no cuentan con un rubro para hacer una campaña dentro de éstos. Entonces como punto principal lo que hace Nancy es el organizar conversatorios en diferentes comunidades, se convoca a las personas que viven en el sector y se explica las diferentes actividades a elaborarse dentro de la comunidad, el funcionamiento y los resultados que se esperan obtener, como también se habla de proyectos anteriormente realizados. Aparte de los seminarios con los diferentes grupos cuentan también con un periódico comunicacional interno, que es solo para las personas que están interesadas en invertir o apoyar al FONAG en sus proyectos, dentro de este periódico se encuentra la información de las actividades ejecutadas y menciones de las empresas que apoyan las diferentes acciones. Por otro lado cuentan con un boletín electrónico que es difundido y enviado internacionalmente, donde se habla de la historia, misión, visión, objetivos y proyectos realizados del FONAG, para que de esta manera las entidades que apoyan, así como algunas potenciales, conozcan la labor y el fin que persigue el FONAG. Por último

<sup>112</sup> Programas y proyectos, [www.fonag.org.ec/elfondo\\_programas.php](http://www.fonag.org.ec/elfondo_programas.php)

<sup>113</sup> PUENTE Nancy, coordinadora de proyectos y comunicación, FONAG, agosto 2008, anexo

cuentan con una página web, que contiene similar información que el resto de formatos de comunicación, que tiene como fin principal el dar una rendición de cuentas sobre las acciones realizadas.

El FONAG tiene que rendir cuentas a entidades aportantes, tanto nacionales, como internacionales, ya que el financiamiento para todos los proyectos, vienen de diferentes instituciones. Como por ejemplo, de las planillas de agua potable que se cobra mensualmente, el 1% del costo final es destinado a esta institución para la realización de las diferentes actividades, esto es un apoyo fundamental para que el FONAG pueda cumplir con sus objetivos. Cuentan por otro lado, con un fondo principal, que fue entregado también por la empresa metropolitana de agua potable, de 20.000 dólares y sumado 1000 dólares más donados por el TNC (The Natural Conservative), este dinero se encuentran congelado, por así decirlo, en una cuenta de la cual solo utilizan los intereses que esta tiene, puesto que no pueden gastar del todo este respaldo económico. Como último punto en la entrevista con Nancy Puente, se habló de los resultados que se han dado desde que se lleva trabajando en los proyectos, y explicó, que mas que nada, se han visto cambios de actitud en la gente que vive en las partes altas, es decir cerca de los páramos, las comunidades de estos sectores han cambiado su rutina de vida y están pendientes constantemente que tanto los páramos, la naturaleza y los afluentes de agua se encuentren en buen estado.

Teniendo en cuenta que el cuidado del agua abarca varios aspectos y sectores de trabajo, es también de suma importancia el no solo cuidar las partes altas, sino que hay que tener en cuenta que proyectos se realizan en la ciudad. Y una de las entidades que se encarga de manejar estas acciones es la Empresa Metropolitana de Agua Potable de la ciudad de Quito (EMAAP-Q).



El EMAAP-Q cuenta con un departamento de gestión social, del cual está encargado Raúl Parra y tiene varias líneas de trabajo, entre éstas existen dos gestiones fundamentales en las cuales se lleva trabajando desde el año 2001 con pruebas piloto y con más precisión a partir del año 2004.

La primera de estas labores, tiene como línea de acción promocionar servicios de agua y alcantarillado público, se basa en el trabajo directo con las comunidades y sectores que sufren de problemas al respecto. El fin específico de esta tarea, es encontrar soluciones a los dificultades anteriormente mencionados y mantener un monitoreo constante de las obras terminadas, como las que se encuentran en proceso. Como puntos fundamentales en esta actividad, está la comunicación directa y constante con las comunidades con las que está trabajando, que se refiere a la entrega de toda la información necesaria a la gente que vive en los sectores, como también el cumplimiento a cabalidad de las necesidades de cada uno de éstos.

La segunda línea de trabajo a la que se dedica este departamento, va encaminada al tema de educación de la gente sobre el buen uso y cuidado de este recurso vital. Para este proyecto se han hecho desde hace algunos años atrás varias actividades culturales y lúdicas con jóvenes y niños de las diferentes escuelas y universidades de la ciudad de Quito. Entre estas actividades están:

- Capacitaciones a niños del sexto nivel de educación básica:
  - La entrega de guías educativas sobre el uso responsable del agua.
  - Los niños forman clubes denominados bajo el nombre de defensores del agua. Se les da ciertas orientaciones y tienen el compromiso de hacer que la gente use responsablemente el recurso hídrico.
  - Se hacen visitas a las plantas de tratamiento del EMAAP, donde pueden observar el proceso por el que pasa el agua para el

consumo. Mediante charlas se les va aclarando cada uno de los pasos a detalle.

- Para finalizar el proyecto se hace un concurso de dibujo, maquetería y redacción, en donde los chicos deben expresar lo que aprendieron y experimentaron. Se hace un acto de premiación con la presencia del alcalde de Quito.
  
- Actividades culturales con jóvenes y niños con la temática del agua:
  - Festival de teatro “el agua es vida”, presentaciones en la Casa de la Cultura.
  - Festival de la canción “fiesta por el agua”. Hasta el momento se han realizado 2 y el primer CD esta por lanzarse.
  - Festival con grupos folclóricos sobre el agua es vida.
  - Festival de títeres.
  - Concurso de cuentos sobre el agua, el mejor es publicado y la presentación del ganador se realiza en el salón de la ciudad.
  - Concurso de cometas en el panecillo.
  - Casa abierta con colegios técnicos, con presentaciones de proyectos hechos por lo estudiantes sobre la temática del agua.
  - La celebración del día mundial del agua, a este evento se sumaron el Ministerio del Ambiente, el Ministerio de Educación, como también una gran cantidad de empresas privadas.
  
- Otros proyectos
  - Capacitaciones en diferentes empresas privadas que se da a los trabajadores sobre el agua, sus características y la importancia de su uso con responsabilidad.
  - Capacitaciones a profesores, que cuenta con diferentes niveles y al final del curso se entrega a cada uno de ellos un diploma de ascenso de categoría, esto se lo ha logrado mediante un convenio con el Ministerio de Educación.

- Conferencias y visitas a lugares públicos en compañía del Yakutín, (personaje emblema de la empresa), de artistas y con grupos de danza.

Aparte de todas estas actividades, el EMAAP tiene en planificado una gran cantidad de ideas para nuevos proyectos. Como por ejemplo, hacer una campaña masiva a través del personaje emblema de la empresa que es la gotita de agua, llamada Yakutín, con el fin que sea más reconocido por parte de la gente.

Se quiere entregar y regalar diferentes objetos, como cuadernos, esferos, entre otras cosas, en donde este presente este personaje y tenga una frase sobre el lema de la empresa "el agua es vida".

Por otro lado también se busca hacer algunas modificaciones o dar un giro al proyecto de las guías educativas, se esta pensando en cambiar la metodología y hacer que los niños aprendan jugando, que lo hagan mediante rompecabezas o cosas de este estilo, que sean lúdicas, más llamativas y divertidas.

Comenta Raúl Parra que para todas estas acciones el presupuesto que se utiliza, viene del EMAAP, pero también obtienen una ayuda de ciertas entidades con las que tiene una alianza estratégica como son: Fundación Natura, Parque Botánico, Mundo juvenil, División Nacional de Educación Ambiental y la Dirección Provincial de Educación de Pichincha.

En lo que se refiere a publicidad y difusión de sus proyectos, se aprovecha de la amistad que se tiene con los diferentes periódicos o medios escritos, como son El Comercio, La Hora, El Hoy, a los que se llama en el momento en el que se planea ejecutar algún un acto para que éstos asistan o se les manda un boletín de prensa. Lo mismo se hace con algunas emisoras de radio y de repente se da entrevistas en medios televisivos, todo esto se logra mediante contactos, lo que quiere decir que en realidad no se invierte en publicidad de tipo social, sino que ésta es generada por los medios, anteriormente mencionados, de una manera gratuita.

En la entrevista también se habló de los resultados que se han visto después de la realización de estas campañas y sobre la experiencia al trabajar con niños. Raúl Parra comentó que los niños son fundamentales, ya que son multiplicadores de las acciones, se involucran con entusiasmo y de rebote los incluyen a sus padres en este tipo de actividades. Y sobre todo buscan realmente un cambio y se esfuerzan por enseñar a otras personas como deben utilizar responsablemente el agua.

Pero en la ciudad de Quito, no solo se cuenta con entidades como el FONAG y el EMAAP, que se encargan del cuidado específico del agua en los diferentes sectores. También existen fundaciones y organizaciones que trabajan bajo la línea del cuidado del agua y del reconocimiento de éste como un personaje con vida. Uno de estos es la fundación museos, que cuenta con un museo dedicado al agua, como es el Yaku.



El Yaku, museo del agua, es un parque interactivo sobre el patrimonio agua, al cual asisten niños, jóvenes, estudiantes y aprenden sobre el recurso hídrico de una manera diferente y divertida; son actividades lúdicas, de conocimiento científico, histórico y tecnológico relacionado directamente con el líquido vital.

*“Yaku es un museo, cuyas propuestas académicas y museográfico-pedagógicas parten de las expectativas e intereses ciudadanos, facilitando al visitante la construcción de su propio conocimiento, a partir del contacto directo con las exhibiciones, espacios y salas en diálogo con el otro”<sup>114</sup>*

El museo del agua cuenta con un departamento de comunicación, del cual se encargan Mayra Godoy y Carolina Arias. Este parque a parte de ser un centro recreativo de aprendizaje, también se enfoca en otro tipo de proyectos vinculados de cerca con la conservación del medio ambiente y del recurso

---

<sup>114</sup>Yaku, museo de agua, MENSAJE CLAVES, 3 de septiembre del 2007

hídrico. Como explicaba Mayra Godoy, esta institución busca aportar y hacer diferentes investigaciones relacionadas con estos temas, de esta manera poder seguir creciendo y lograr abarcar más proyectos. Como por ejemplo uno que se esta por inaugurar, que se llama glaciares. A parte de esto el museo realiza semanalmente una flota cultural, en la cual hay diferentes eventos, de danza, teatro, entre otras actividades culturales.

Lo que busca principalmente el Yaku, es seguir progresando hasta el punto que se torne un referente del cuidado del medio ambiente, principalmente del agua, para toda la gente. Es decir que las personas al escuchar el nombre del museo piensen en eso.

La estrategia de comunicación que usa el Yaku se basa en lo que quieren decir, más no en el como lo hacen. *“Y la técnica y herramienta es principalmente tener claro el mensaje...”*<sup>115</sup> Siempre están buscando posibilidades alternativas y diferentes para difundirse, ya que al ser una fundación, no cuentan, en realidad, con presupuesto necesario para campañas publicitarias grandes. Pero ponen mucha importancia en el seguimiento de lo que hacen, por ejemplo si se trata de un boletín de prensa se encargan de cada uno de los pasos, que son producción, redacción, procesamiento de información, difusión, seguimiento y mantenimiento, cada uno de estos puntos es analizado minuciosamente.

*“Nosotros somos como los radares, que estamos siempre viendo información”*<sup>116</sup>

Como expresó Mayra, la herramienta básica para poder posicionarse y ser más grandes, es perseguir de cerca toda la información posible y empaparse de las cosas que pasan en otros lugares del mundo. Como comentó Carolina Arias sobre un proyecto que tuvieron en el museo el año pasado en el mes de noviembre, invitaron al científico japonés Masaru Emoto, que encontró una formula para congelar el agua al punto que se conviertan en gotitas de cristal y estas gotitas tienen el aspecto de diferentes rostros del agua y se pueden descubrir en medio de este experimento que el agua es susceptible a la

<sup>115</sup> Carolina Arias, YAKU, MUSEO DEL AGUA, octubre 2008, anexo.

<sup>116</sup> Mayra Godoy, YAKU, MUSEO DEL AGUA, octubre 2008, anexo.

emanación de energías tanto positivas como negativas. Fue una experiencia inolvidable, hubo una conferencia dictada por el científico, se tomó fotos a los cristales, la gente pudo apreciar esta actividad, tuvo gran cobertura y una duración de aproximadamente tres meses.



(Fotos) Muestra de agua congelada convertida en gota de cristal y científico Masaru Emoto, descubridor de la fórmula de congelamiento.

Este tipo de actividades, así como otras que se han realizado, han tenido mucha acogida por parte del público y también de los medios, como explicaba Carolina, que en muchos casos disfrutaban de publicidad gratuita, ya que algunos canales de difusión escriben artículos sobre el museo y sobre los eventos ejecutados. Con esto el Yaku, no solo se promociona a un bajo costo o costo cero, sino que es, por otro lado, de gran apoyo el poder saber que se escribe sobre ellos, tener una opinión externa, porque con esta información la fundación puede distinguir que líneas debe seguir para ser cada vez mejor. Otro punto importante en el tema de difusión son las alianzas estratégicas que tiene el museo con el Teatro Sucre, el Centro Cultural Metropolitano y el Quito Cultura, que han permitido que esta institución pueda promocionarse de una manera masiva.



Desde que este sitio abrió sus puertas hasta el día de hoy, se ha visto un incremento en la cantidad de gente que visita el museo, así como también que cada vez, hay más personas de todas las edades y ya no solo niños y jóvenes. El Yaku, como las otras instituciones mencionadas a lo largo del capítulo, son las que se encargan de que el tema del agua sea cada vez más un punto importante y relevante para toda la sociedad. Se puede ver con todos los proyectos que se llevan realizando y que están por realizarse, que el cuidado del recurso hídrico ya no es una misión de pocos, y lo que se busca es que sea una tarea de toda la gente y que se de un cambio de conciencia y actitud al respecto.

Resulta interesante el observar como en la mayoría de los casos, los proyectos realizados por la concienciación del uso del agua han sido dirigidos y realizados con niños. Aprovechando su inocencia y entusiasmo en acciones de carácter ecológico. Por lo tanto se vuelve fundamental el conocer más a fondo como piensan, sus intereses, inquietudes, en otras palabras entrar en su mundo y descubrir como son las cosas desde sus ojos.

\* La información de las entrevistas se puede encontrar en los ANEXOS 1, pag 148

### **3.2.2 Los niños como grupo objetivo**

Grupo objetivo, target, público objetivo o mercado meta son los diferentes términos que se utilizan habitualmente en rangos de la publicidad o el marketing para el conjunto de personas ideales al que va a estar dirigida una actividad planeada, sea ésta una campaña o proyecto tanto comercial como social.

Para poder llegar completamente al target sugerido, es de suma importancia hacer un estudio profundo de ellos, tomando en cuenta variables socioeconómicas (dimensión social), demográficas (sexo, edad, raza, religión, lugar donde viven) y psicográficas (estudios, estilo de vida, actitudes, intereses,

opiniones, etc.) que son los aspectos más importantes para saber como entrar en su mente. El grupo objetivo es la base fundamental para cualquier tipo de campaña y proyecto, los mensajes y acciones por realizar, se llevan a cabo según las necesidades y motivaciones que muestre éste frente a las cosas.

Además de tomar en cuenta aspectos del mercado meta sobre su vida cotidiana, es fundamental y de gran ayuda lograr entender el funcionamiento de la mente humana, de esta manera generar una guía de cómo se mueven las emociones, motivaciones, sensaciones y la toma de decisiones de las personas y no se debe pasar por alto que todos estos aspectos psicológicos están relacionadas directamente con la edad que el individuo tenga.

### **3.2.2.1 La psicología del ser humano y de los niños.**

*“El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas.”<sup>117</sup>*

La psicología del ser humano es amplia y compleja, por lo tanto cuando se escoge un grupo objetivo para la realización de un proyecto o campaña es importante el conocer un poco más a fondo sus emociones, sensaciones y actitudes frente a los estímulos externos que este pueda recibir. A continuación se enumeran algunos de los puntos básicos de la mente de las personas, específicamente de los niños en su etapa media (de 6 a 11 años).

### **3.2.2.2 La percepción**

*“Los procesos perceptuales son la herramienta que usamos para entender e interpretar la infinidad de sensaciones que experimentamos continuamente; sin ellos las actividades más sencillas se volverían imposibles”<sup>118</sup>*

Hay varias formas en que el cerebro interpreta el complejo flujo de información de varios sentidos y crea la experiencia perceptual que trasciende a lo que se siente directamente.

---

<sup>117</sup>PROVIDENCIA Christian, [www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo](http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo), Caracas - Venezuela

<sup>118</sup>MORRIS Charles G, MAISTO Albert A, “Psicología”, Editorial Pearson Educación, México 2001, pag 93

Como lo explican Morris y Maisto en su publicación “Psicología”<sup>119</sup> una forma importante en que funcionan los procesos perceptuales es mediante la distinción entre la figura y el fondo. Esta teoría, descubierta por los psicólogos de la Gestalt, se da en todos los sentidos y no solo en la visión, se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los especialistas opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos específicos de la misma. Por ejemplo, un colibrí con colores fuertes sobresale ante la cascada de agua que se encuentra atrás. Cuando se usa la información sensorial para crear percepciones, reemplaza la información que falta, se agrupa varios objetos, se ven objetos enteros y se escuchan sonidos significativos. La información visual es codificada en el cerebro por células llamadas detectores de características, que responden a ciertos elementos del campo visual.

La constancia perceptual es la tendencia a percibir los objetos como inalterables a pesar de los cambios que produce la estimulación sensorial. Una vez que se ha formado una percepción estable del objeto, se lo reconoce casi desde cualquier ángulo. Por consiguiente, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo forman, porque las personas suelen organizar los elementos de una situación y luego añaden otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

Morris y Maisto aclaran que la memoria y la experiencia intervienen de manera importante en la constancia perceptual, ya que compensan la confusión de los estímulos. Las constancias del tamaño, de forma, de brillantez y de color nos ayudan a entender el mundo y a relacionarnos mejor con él.

Además de la experiencia y del aprendizaje, otros factores personales componen la percepción, que es la interpretación de las sensaciones recibidas por un individuo, a través de sus sentidos.

---

<sup>119</sup>Idem.

*“...en el periodo del pensamiento preoperacional (de los 2 a los 7 años) un periodo marcado por una confianza excesiva en la percepción más que en la lógica”<sup>120</sup>*

Los elementos que más ayudan al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

Por ejemplo, estar familiarizado con un símbolo y objeto influye en las expectativas del aspecto que debería tener, aun cuando se observen cambios sutiles en su apariencia. En las percepciones influyen también las formas personales de afrontar el ambiente y el origen cultural, los valores, la motivación, la personalidad y el estilo cognoscitivo.

### **3.2.2.3 La motivación y las emociones**

*“La motivación es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha”<sup>121</sup>*

Uno de los principales beneficios de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de ampliar las posibilidades de éxito de un producto, servicio o idea, antes de hacer una inversión fuerte, recurriendo a la teoría analítica, así como también algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones de las personas.

La motivación y la emoción, contribuyen a dar dirección a la conducta. Los motivos son necesidades o deseos internos específicos que activan a un organismo y dirigen su comportamiento a una meta. Las emociones son experiencias de sentimientos como miedo, alegría o sorpresa que también subyacen la conducta, así lo explican Maisto y Morris.

En algunos casos, una necesidad biológica desencadena el estado correspondiente de activación o tensión psicológica. A esta pulsión no

---

<sup>120</sup>Morris Charles G, Maisto Albert A, PSICOLOGÍA, Editorial Pearson Educación, México 2001, pag 47

<sup>121</sup>FACTORES PSICOLOGICOS QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, <http://psicologiayempresa>

aprendida se le llama pulsión primaria. Algunas de las principales son el hambre, la sed y el sexo.

A medida que nos desarrollamos, nuestra conducta se rige por diversos motivos nuevos en los que influye profundamente el aprendizaje, entre ellos la agresión y los motivos sociales que son el logro, el poder y la afiliación, que se centran en la relación con los demás.

Igual que los motivos, las emociones activan y dirigen la conducta. Incitan a acercarse a un objeto o alejarse de él. Sin embargo, también como los motivos, pueden activar una compleja cadena de conductas capaces de favorecer o dificultar el cumplimiento de las metas. Existe una ley que dicta que cuanto más compleja sea una tarea, más bajo será el nivel de activación emocional que pueda tolerarse sin que interfiera con el desempeño.

#### **3.2.2.4 La conducta y las actitudes**

La actitud es una organización relativamente estable de pensamientos, sentimientos y tendencias conductuales hacia algo o alguien que sea el objeto de actitud. Las actitudes no siempre pueden predecir la conducta, es especial si las acciones y expresiones se ven afectadas por otros factores como la auto-supervisión. Las actitudes se adquieren a través del aprendizaje y se desarrollan con la experiencia<sup>122</sup>.

Algunas veces se cambian las actitudes en respuesta a nuestras experiencias y a esfuerzos persuasivos. El primer paso del proceso consiste en capturar la atención de la audiencia. Después, se logra que la audiencia comprenda y acepte el mensaje. De acuerdo con el modelo de la comunicación, la persuasión es una función de la fuente, el mensaje, el medio y las características de la audiencia. También se pueden cambiar las actitudes cuando las nuevas acciones contradicen las ya existentes.

Por esto, se necesita que una publicidad de ventas o de promoción social, sea realmente persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un

---

<sup>122</sup> LEFRANÇOIS Guy R. "El Ciclo De La Vida", Editorial Thomson Learning, México 2001, pag 257

producto o servicio que exprese satisfacción previa. Las técnicas de reducir precios y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, este debe ser mejor que el que había utilizado o de lo contrario, no se dará un cambio duradero en la conducta de compra o recepción del mensaje. Por otro lado, es importante que la necesidad sea estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, pero no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. Estas carencias se van dando con el paso de los años y según las experiencias que tenga el individuo guardado en su memoria, aquí es donde se registra cuales son los elementos que hicieron falta en ciertas circunstancias o situaciones, o que harían de una acción algo más fácil<sup>123</sup>.

### 3.2.2.5 La memoria y los sentidos

*“La memoria sensorial alude principalmente a la sensación, a las impresiones momentáneas que resultan de la estimulación de los sentidos.”<sup>124</sup>*

Por otro lado Morris y Maisto<sup>125</sup> aclaran que la capacidad de recordar el principio de una oración a medida que se lee ilustra la memoria a corto plazo, o, en otras palabras, la memoria de trabajo. La memoria a corto plazo, acota Guy R, Lefrançois<sup>126</sup>, es equivalente al lapso de atención. El lapso de atención tiene dos limitaciones. Primero, la capacidad de los adultos se limita a unos siete elementos por segundo, esta retiene al parecer el material apenas unos segundos, no minutos.

Aunque las personas son capaces de atender a más o menos siete elementos cada vez, un proceso llamado formación de paquetes, siendo este la agrupación de elementos en unidades relacionadas, aumenta significativamente la capacidad de la memoria.

<sup>123</sup>FACTORES PSICOLOGICOS QUE DETERMINAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, <http://psicologiayempresa.com/monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo>, Caracas - Venezuela

<sup>124</sup> Lefrançois Guy R. EL CICLO DE LA VIDA, Editorial Thomson Learning, México 2001, pag 257

<sup>125</sup> Morris Charles G, Maisto Albert A, PSICOLOGÍA, Editorial Pearson Educación, México 2001, pag 229

<sup>126</sup> Lefrançois Guy R. EL CICLO DE LA VIDA, Editorial Thomson Learning, México 2001, pag 257

Explica también Lefrançois que la memoria a largo plazo tiene tres características importantes. La primera es simple; es muy estable. La segunda capacidad es que la memoria a largo plazo resulta ser generativa más que meramente reproductiva. En otras palabras, se recuerdan ideas fundamentales, llamadas recuerdos esenciales, y se tiende a generar los detalles basados en nuestro conocimiento de los guiones. Los guiones son conocimientos sobre que va con que o que acostumbra seguir a que. La tercera característica de la memoria a largo plazo es que la comprensión, que facilita la rememoración, como se esperaría, dada la tendencia a generar a partir de nuestra comprensión.

Y cuando se habla ya específicamente del niño y su mente ciertos aspectos, como es la memoria funcionan o se encuentran en otro punto de desarrollo.

La memoria en un niño refleja cuantos conocimientos tiene él de las reglas lógicas. El niño en desarrollo, mediante los procesos de asimilación y acomodación, ha construido una especie de realidad que obedece más o menos a ciertas reglas lógicas, que a su vez caracterizan y hacen posible una secuencia de etapas ordenadas. Se puede decir que el niño en desarrollo inicia, sin ninguna base de conocimientos, pocas estrategias para ocuparse del material cognoscitivo (actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, que se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación) y ninguna conciencia del yo como conocedor o procesador de información.

La teoría del procesamiento de información examina tres aspectos: la base de conocimientos y su creación, los procesos y las estrategias con los que la información se vuelve parte o se recupera de tal base y por último el surgimiento en el niño de la conciencia del yo como participante del “juego de la cognición”. Los dos primeros se relacionan con la memoria humana porque la base de conocimientos del individuo se compone de lo que hay en la memoria, y las estrategias que facultan al niño para establecer y aprovechar la base son las que permiten añadir o recuperar cosas de la memoria. El tercer

componente, el reconocimiento del yo como un conocedor capaz de aplicar y evaluar estrategias, comprende lo que se denomina metacognición, concepto que, literalmente, se refiere al conocimiento sobre el conocimiento. Al estar los niños en un proceso de desarrollo, su discernimiento y conocimiento están estrechamente entrelazados con ciertos aspectos fundamentales de su vida, los pequeños están expuestos normalmente a situaciones nuevas e inesperadas y dependen, en gran medida de otras personas, como son sus padres y profesores.

### 3.2.2.6 El niño y su entorno

*“Al comienzo de la niñez, la autoridad de los padres casi no se cuestiona.”<sup>127</sup>*

Si bien es cierto que en la edad media los padres cumplen un papel muy importante en la vida de los pequeños y lo que dicen es algo irrefutable para ellos, no significa que todos los niños obedezcan siempre a sus padres. Algunas veces las tentaciones o los impulsos son irresistibles, en tanto que otras ocasiones los padres sobrepasan los límites no escritos pero bien entendidos de la autoridad. Al final de la niñez y al comienzo de la adolescencia, la autoridad de los padres queda sujeta a mayores restricciones y aumenta el margen de control del hijo.

Aparte de la familia, la escuela es la influencia socializadora más intensa en la vida del niño. Las escuelas tienen una función central ya que enseñan a los niños buena parte de lo que es necesario para que se relacionen con eficacia en el mundo. La influencia de la escuela es tan penetrante en las sociedades que muchos de los psicólogos del desarrollo ven como crecimiento “normal” a lo que en realidad es un reflejo de lo que los niños aprenden en la escuela.

Y sin duda alguna que tener amigos es muy importante para todos los niños normales. Guy R. Lefrançois<sup>128</sup> expone que las amistades contribuyen en buena medida a la adquisición de destrezas sociales como ser sensible a los

---

<sup>127</sup>Lefrançois Guy R. EL CICLO DE LA VIDA, Editorial Thomson Learning, México 2001, pag 286

<sup>128</sup>Idem.



puntos de vista de los demás, aprender las reglas de la conversación, aprender conductas convenientes según la edad y el sexo. Las amistades también son importantes para sentir que se pertenece a un grupo y por lo tanto, desempeñan un papel crucial en la adquisición de las nociones de identidad cultural.

### **3.2.2.7 La actitud de los niños frente a problemas y proyectos sociales.**

Bajo los términos generales que se han expuesto anteriormente, también es necesario tener la opinión y visión de una persona que se encuentre y conviva con los niños de 6 a 11 años más de cerca, un especialista en el tema. Para este punto se realizó una entrevista a Inés Almeida psicóloga de la primaria del colegio Alemán de Quito. Ella, después de conocer la temática del proyecto a realizarse, comentó varios aspectos importantes e interesantes sobre el grupo objetivo y su actitud frente actividades sociales de este tipo.

*“La edad de 6 a 11 años es una edad fácil de trabajar este tipo de proyectos, porque los niños son moldeables. Tienen un desarrollo intelectual que ya les permite razonar sobre este tipo de situaciones”<sup>129</sup>*

Como lo explica, Inés Almeida en la cita anteriormente expuesta, los chicos que se encuentran dentro de este rango de edad, son niños más flexibles, ya que están en una etapa en la cual se encuentran más abiertos a nuevas experiencias y aprendizajes. Les fascina todos los temas relacionados con la ecología, con animales y la naturaleza.

Dentro de este período, los pequeños combinan la magia que aún tienen con la realidad y ya conciencian sobre temas sociales, entre otros.

Es una etapa en la que están dispuestos a obedecer reglas y normas, no sienten la necesidad de revelarse ante los adultos, sino por el contrario dependen de ellos y le dan mucha importancia a la opinión que ellos mantengan sobre las cosas.

*“juntos tras una misma causa”<sup>130</sup>*

<sup>129</sup> ALMEIDA Inés. Psicóloga de la primaria del colegio Alemán de Quito, entrevista

<sup>130</sup> Idem.

Por otro lado, a los niños les encanta hacer cosas en grupo, se involucran completamente, ya que para ellos es una necesidad ser parte de algo, aunque cada uno siempre busca la manera de destacarse dentro del equipo. Les interesa trabajar juntos por un fin común, especialmente en proyectos que se sientan importantes, o en sus propias palabras como un “superhéroe”.

Pero cuando se trata de hacer trabajos en grupo, hay que tomar en cuenta que es más sencillo agrupar a los chicos en edades cercanas, es decir de 6 a 8 y de 9 a 11.

Otra forma de juntarlos es ejecutar tareas en las cuales los mayores cumplan el rol de guías para los más pequeños y consecuentemente los menores se sientan respaldados, dando a ambos roles gran importancia. Además al trabajar en conjunto, ellos aprenden los valores de vivir en sociedad y van generando lo que se denomina “conciencia colectiva”, la cual se refiere a una opinión que compromete a las masas y normalmente pasa de generación en generación.

Por otra parte, es primordial que la acción que se vaya a realizar con los chicos, involucre la mayor cantidad de sus sentidos, que tenga una asociación cercana con su vida cotidiana y que requiera de mucho movimiento. Para los pequeños es trascendental el poder hacer cosas por sí mismos y ver que estas acciones tienen resultados, mientras más se involucren, más van a aprender y a recordar. Para que estas acciones tengan más impacto, tienen que ser realizadas en lugares familiares para ellos, como son el colegio y su casa, donde se sienten totalmente cómodos y es importante establecer una conexión entre un lugar y otro.

Para los niños no solo es fundamental el compartir este tipo de proyectos con sus compañeros y amigos, sino como ya se mencionó antes, les interesa mucho la opinión que tengan sus padres, es decir dependen de la aprobación, estimulación, participación y apoyo por parte de ellos.

Por otro lado, se realizó una observación a los niños de la primaria del colegio

Alemán, en donde se ejecutaron conversaciones y diferentes actividades, según la edad de los alumnos, para poder medir de cerca sus comportamientos y actitudes frente a ciertos temas.

Dentro de esta actividad se pudo sacar resultados directos de los chicos, se logró visitar a tres grupos de diferentes edades claves:

### **2do grado, niños de 6 y 7 años:**

Como primer paso se realizó una conversación con ellos sobre que les gusta hacer, de esta manera entrar en confianza, mediante iba avanzando el diálogo se fue introduciendo el tema del agua. Con esto se pudo definir que a la mayoría de ellos les gusta mucho armar o crear cosas, como se lo hace con los Legos, rompecabezas, transformers, los muñecos que vienen en los huevos Kinder sorpresa de Ferrero o en las cajitas felices de diferentes establecimientos. Les llama la atención objetos que pueden ser coleccionados y que tengan muchos colores. Una de sus actividades predilectas es dibujar y pintar.

Respecto al tema del agua, los pequeños comentaron, que en sus casas realizan proyectos y diferentes tareas por la conservación del medio ambiente y del recurso hídrico. También mostraron, saber la importancia que tiene el agua para la vida y sobre los problemas ecológicos que existen hoy en día en el mundo y las consecuencias que éstos pueden traer.

Y al finalizar la hora de clase se pidió a los chicos que hicieran un dibujo respecto al agua, es decir que expresen mediante una imagen lo que piensan cuando se habla del recurso vital. En la mayoría de los casos las ilustraciones eran paisajes como la playa, montañas con cascadas y ríos o bosques con lagos, en todos estaban presentes, gran cantidad de animales, muchos colores, las nubes y el sol.

### **El siguiente grupo fue el de cuarto grado que son chicos de 9 y 10 años:**

Con ellos la dinámica fue un poco diferente, se empezó igual, que con la otra clase, con una conversación sobre cosas que realizan ellos normalmente, en

este punto se pudo sacar como conclusión que gustan mucho de los deportes y jugar con amigos al aire libre, como también ver la televisión y jugar con videojuegos.



Niños del 4to grado del Colegio Alemán Quito

Después de hacer una pequeña introducción al tema del medio ambiente y del recurso hídrico, se reunió a los alumnos en grupos de 4, su trabajo consistía en responder unas preguntas que se entregó. Esta tarea estaba dirigida directamente al tema del agua, sus componentes, estados e importancia. Mientras que los pequeños ejecutaban el ejercicio se pudo observar como trabajan en grupo y la participación de cada uno de ellos. Como resultados se obtuvo, que todos tienen un concepto amplio y concreto sobre el agua y su importancia.



Niños del 4to grado, en la actividad realizada en grupo

Como último paso se solicitó que realicen un dibujo sobre el tema, en este caso se registraron varios puntos de vista, la mayoría expresaron ilustraciones con lagos, ríos y el mar, pero también se encontraron imágenes como piscinas, grifos de agua, vasos con agua, hielo, y helados.



Niños del 4to grado, dibujando.

Para terminar con la observación se realizó una visita al **6to grado, chicos de 11 años:**

Esta actividad se ejecutó en la hora de Biología, por esta razón el tema se enfocó desde el principio, en el agua.

Se hizo pasar al pizarrón para que escriban que se puede hacer para cuidar el recurso vital, mientras que esto se iba realizando, se formó una conversación sobre el tema donde participaron todos. En general hay un compromiso por parte de los niños de esta edad por cuidar y proteger el medio ambiente, así como participar en proyectos que tengan que ver con el tema. Al final, ya que no todos tuvieron la oportunidad de poner sus ideas en la pizarra, se indicó que escriban en un papel que gustaría hacer para mejorar el problema del agua. En su gran mayoría los chicos propusieron hacer proyectos con carteles, folletos, documentales y actividades que se realicen en conjunto con otra gente u otras organizaciones.



Niños de 6to grado en la lluvia de ideas sobre que pasa con el agua

Para poder concluir con la investigación respecto al grupo objetivo, era fundamental conocer el punto de vista de los padres y la relación que existe entre ellos y sus hijos. Esto se lo ejecutó mediante una encuesta, los puntos principales que se encontraron como resultado fueron:

- Que los chicos y chicas de estas edades, en su tiempo libre, principalmente juegan con sus amigos al aire libre, con videojuegos, ven televisión o les gusta pintar.
- Las actividades que se realizan en familia son por lo general, ver películas, realizar paseos o jugar juegos de mesa.
- En la mayoría de los hogares se trabaja bajo una conciencia por la conservación del medio ambiente y se realizan proyectos al respecto.
- Se descubrió que se habla del tema del agua y la importancia que tiene el cuidarla, tanto en las casas como en el colegio.
- Respecto a la actitud frente al agua y su uso responsable, se recopiló que, en la mayoría de los domicilios el tiempo que se demoran bajo la ducha es de 5 a 10 minutos, también se cierra el grifo de agua mientras no se necesita y como último aspecto, que lavan el carro con balde.

Con toda esta información recolectada se puede conocer con más detalle al grupo objetivo, sus actitudes, motivaciones, intereses y opiniones. Por lo tanto esto se convierte en la herramienta principal para poder generar un proyecto social que logre cautivar al target y generar la concienciación que se requiere sobre el buen uso del agua.

\* La información de la entrevista, las encuestas y la observación a los niños se puede encontrar en los ANEXOS 1, pag 166

## **CAPÍTULO 4: Propuesta**

La investigación realizada, tiene como objetivo principal proponer un producto comunicacional que estimule un proceso de concienciación en niños a cerca del uso responsable del agua. La propuesta se basa en los siguientes factores:

### **4.1 TEMA**

Concienciación del uso y el abuso del agua.

### **4.2 AUSPICIO**

Proponer a empresas privadas u organizaciones de diferente tipo que participen en la construcción del producto comunicacional como una manera de responsabilidad social. Se ha propuesto a EMAAP-Q, El Comercio, Movistar, UNESCO, PromoCard.

### **4.3 PROPÓSITO DEL PRODUCTO COMUNICACIONAL**

Proponer un medio alternativo para que los auspiciantes puedan contar con un canal de difusión innovador, que posicione la marca y que tenga implicaciones sociales.

### **4.4 ORGANISMOS VINCULADOS AL TEMA**

Con referencia a las organizaciones que han realizado actividades con objetivos similares, encontramos a FONAG, EMAAP-Q, Yaku (museo del agua) se realiza a continuación una descripción de dichas actividades, como un referente de lo que se ha elaborado en Quito.



#### **4.4.1 FONAG**

El Fondo para la Protección del Agua, es una instancia creada justamente para promover procesos que estimulen la preservación de este recurso a varios niveles. Desde su creación ha desarrollado las siguientes acciones:

- Trabajo con escuelas de los sectores cercanos a los afluentes de agua de la ciudad de Quito. Una vez que los niños han recibido información sobre el agua, sus usos y lo necesario que es para la vida de las personas, participan en excursiones a las fuentes de agua cercanas, con el fin de que puedan estar en contacto real con el recurso vital y compartir sus impresiones al respecto.
- Utilizando aulas móviles, se visitan escuelas mensualmente, durante las cuales se capacitan a profesores. Durante los encuentros, el FONAG dicta charlas para que los docentes adquieran herramientas para motivar a los chicos y a sus padres a participar en actividades por la conservación del medio ambiente. A la vez se entregan pautas de cómo deben tratar el tema del agua dentro de las horas de clases.
- Finalmente, se ha desarrollado un trabajo de reforestación llamado “Recuperación de la Cubierta Vegetal” que consiste en realizar, junto a las diferentes comunidades que viven cerca de los páramos y bosques protectores, proyectos de preservación de las reservas naturales que incluyen jornadas de reforestación. Adicionalmente, guardabosques y líderes de la comunidad forman parte de las actividades, y se encargan del mantenimiento de dichas reservas, haciendo a la vez de voceros de las campañas y convirtiéndose en el canal entre el FONAG y la comunidad.

#### **4.4.2 EMAAP-Q**

La empresa municipal encargada del alcantarillado y agua potable, ha logrado desarrollar varias actividades enfocadas a la educación para la preservación. Al ser una empresa con una considerable antigüedad, a continuación se detallan sus campañas más recientes:

- Creación del término guardianes del agua, bajo el cual niños de sexto año de básica de diferentes colegios se apropiaron de ser “guardianes del agua” lo que les implicó con ciertas responsabilidades en su familia y la comunidad. Esta denominación vino acompañada de orientaciones y participación en concursos de redacción, maquetería y dibujo, las que estuvieron acompañadas de un manual didáctico sobre cómo ser guardián del agua.
- Organización de festivales de canciones, títeres, teatro, cometas, cuentos, danza folclórica, casa abierta de ciencias, y celebración del día mundial del agua.
- Capacitaciones a empresas privadas y profesores sobre el uso responsable del agua. Además, en el caso de los docentes, el curso es un requisito para obtener un título de ascenso en el escalafón profesional.

#### **4.4.3 UNESCO**

LA Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura, está compuesta por cinco sectores, un de los cuales es Ciencias Naturales. Dicho sector se ha vinculado a temas de agua bajo una instancia adscrita a UNESCO, el Programa Hidrológico Internacional. LA Oficina de la UNECSO en Quito también ha apoyado varias actividades en el Ecuador con referencia al Agua, por ejemplo la participación en la Celebración del Día Internacional del Agua y la publicación de varios informes sobre fuentes de agua subterráneas y trans fronteras.

#### **4.4.4 YAKU, museo del agua**

Como un espacio novedoso e interactivo en Quito, el Museo del Agua Yaku cuenta con actividades lúdicas y de esparcimiento para niños y adultos, su accionar se desarrolla alrededor de la preservación del agua y sus implicaciones en la vida diaria. En este sentido, realiza:

- Flotas culturales semanales durante las cuales, los asistentes participan en espectáculos de danza, de teatro, etc.

- Presentación del científico japonés Emam Emoto, quien expuso sobre “Los rostros del agua”. Su conferencia explica cómo las gotas de agua congeladas a un punto extremo son susceptibles a diferentes estímulos, creando impresiones microscópicas con resultados asombrosos.
- Presentación de la muestra “Glaciares”.

#### **4.4.5 Grupo Objetivo**

Los principales actores involucrados en la campaña son niños del cuarto grado (entre 9 y 10 años) de la ciudad de Quito, pertenecientes a clase media y media alta. A cerca del grupo objetivo, es importante retomar ciertas características específicas. El proceso de investigación se basó en observación a niños de 6 a 11 años, encuestas a los padres y entrevista a la psicóloga de la primaria del Colegio Alemán. Como resultado de la observación se puede asegurar que los niños comparten las siguientes percepciones:

- Les gusta trabajar en grupo y tener una meta en común.
- Están al tanto de los problemas ecológicos y del medio ambiente que vive el mundo hoy en día.
- Saben de donde proviene el agua.
- Participan con entusiasmo en actividades que involucren sus ideas y opiniones.
- Les gusta mucho el agua, les encanta nadar y jugar en la piscina y en el mar.
- Conocen sobre los animales que viven alrededor de los diferentes afluentes.
- Les encanta armar, crear y coleccionar diferentes cosas.
- Participan entusiasmados en proyectos sociales y ecológicos.
- Algunos de los niños realizan proyectos en sus casas por el cuidado del agua y el medio ambiente.

De la misma manera, las encuestas a los padres de familia, mostraron los siguientes puntos:

- Los intereses principales de los niños que conforman el grupo investigado son jugar con sus amigos fuera de casa, jugar con video juegos, ver televisión, pintar y crear cosas.
- Junto a los padres, los niños realizan las siguientes actividades: pasear fuera de la ciudad, ver películas, y jugar juegos de mesa.
- En la mayoría de los casos se hacen proyectos por la conservación del medio ambiente y por el cuidado del agua en los lugares que los niños pasan más tiempo, sus hogares y el colegio.

La psicóloga del Colegio Alemán, Inés Almeida, aportó con ciertos datos al enfoque del proyecto, anotando puntos importantes sobre el grupo objetivo:

- Los chicos de 6 a 11 años son moldeables; es un rango de edad con la que es fácil trabajar ya que están abiertos a nuevas experiencias y aprendizajes.
- Los proyectos sociales y ecológicos que impliquen a los niños son una manera efectiva de vincularles con actividades colectivas en las que se sientan integrados a un grupo con un objetivo común, motivándolos al sentirse importantes y pertenecientes a un grupo.
- La mejor manera de llamar la atención del grupo objetivo es por medio de actividades lúdicas. Las dinámicas en las que los niños estén en contacto con colores y cosas que puedan tocar y construir estimulan la participación activa.
- Es preferible lograr que los padres se involucren en el proyecto en el que están trabajando sus hijos y los estimulen. En esta edad es cuando los pequeños todavía dependen de los adultos y valoran mucho sus opiniones.

#### **4.5 PROYECTO SOCIAL “UNIDOS POR EL AGUA” Y PRODUCTO COMUNICACIONAL**

Partiendo de que el proyecto social propuesto pretende incidir en el comportamiento de las personas, concienciándolos a cerca del uso responsable del agua, el proyecto debe mantenerse en la mente de los

receptores del mensaje, así como el grupo objetivo. Bajo esta premisa, las actividades propuestas deben necesariamente incluir una participación directa y activa del grupo objetivo, de manera que se involucren y se apropien del tema, logrando que con esto que el mensaje perdure.

Adicionalmente, es fundamental considerar el aspecto innovación., tanto para asegurar un impacto positivo en los receptores del mensaje como para que el producto no compita con otros productos ya realizados anteriormente, en este sentido es importante que se analicen las actividades ya realizadas para poder fortalecerlas.

Como resultado de las consideraciones realizadas a cerca del tema, y tomando en cuenta la investigación realizada en los niños, se ha desarrollado una propuesta que engloba el trabajo manual, en la que se trabaje en grupo y donde el mensaje que se quiere transmitir permanezca en la mente del grupo objetivo. Se propone realizar una serie de actividades a cerca de la temática del agua con los Colegios mencionados anteriormente, y que al término del período concluya en un Concurso de Murales.

La propuesta incluye una serie de posibles actores que se deberán involucran en diferentes etapas del proceso propuesto, que se detalla a continuación:

En vista de que el resultado final del proceso es un Concurso de Murales concebido por niños de cuarto grado de los colegios propuestos, es necesario que todos los que participarán en la actividad tengan herramientas cognitivas y hayan vivido situaciones similares, de manera que los resultados sean de calidad tanto en creación como en concepción, para lo cual se presenta el siguiente proceso:

- Implantar en los colegios un espacio continuo en el que se trate el tema del uso responsable del agua. Se entiende que normalmente el tema del agua ya está incluido en los planes académicos dentro de las clases de

Ciencias Naturales o Medio Ambiente, sin embargo se pedirá que se incluya una serie de temas básicos para entender la problemática. Este espacio tratará los siguientes temas:

- La importancia del Agua en mi cuerpo y el mundo
- Los estados del agua
- El calentamiento global
- El ciclo del agua
- El Ecuador: un país lleno de agua
- ¿Qué puedo hacer para preservar el agua?
- La ruta del agua (experiencia práctica explicada a continuación)
- Preparación del proyecto del mural.
- Bajo el esquema de capacitaciones ya desarrollado por EMAAP - Q, se realizará talleres con los profesores de los colegios participantes para abordar el tema, coordinando de manera coherente y didáctica para los niños.
- Para complementar el espacio de sensibilización sobre el tema, se propone que los colegios realicen una salida de campo denominada “La Ruta del Agua” la que incluye un recorrido por lugares importantes para que el agua llegue a las casas. Estos lugares son; Papallacta, los tanques de almacenamiento de agua de EMAAP - Q y Yaku, Museo del Agua.
- Organización del Concurso Interno sobre la Preservación del Agua. Dentro de cada Institución, los niños que han compartido el espacio en el que tratan el tema de la conservación del agua, prepararán un dibujo en el que se represente la relación que el niño tiene con el agua y las consecuencias que tendría un mundo en el que toda el agua estaría contaminada. Es necesario que se incluya en el trabajo al personaje que EMAAP-Q promueve, llamado Yakutín. El dibujo ganador será construido en un mural por los niños de cada colegio, dentro de su propio espacio. Esta actividad se realizará como un trabajo en equipo en el que todos participen y trabajen con materiales no contaminantes y

- dependiendo de las condiciones en las que se pueda construir en el Colegio, el uso de materiales reciclados integrados creativamente será considerado como un aspecto positivo.
- Una vez que los niños inicien su participación, serán nombrados “Guardianes del Agua” promoviendo así que los conocimientos que adquieran durante el espacio creado en cada colegio, tenga un impacto también en su entorno familiar. Para darle seguimiento a estas actividades se les pedirá que realicen un diario en el que cuenten los cambios que han visto en sus hogares sobre el uso del agua. Su participación en este aspecto de la campaña también se considerará el momento de nombrar al niño ganador de cada colegio.
  - Una vez que se cuente con un producto por Colegio, iniciará el concurso intercolegial, del que se escogerá el producto comunicacional final, de la mano de un jurado que esté compuesto por delegados de todas las instancias participantes, también se tomarán en cuenta las votaciones que se harán vía celular. Esta etapa del proceso requiere que el resto de organizaciones y anunciantes se involucren, en vista de que la selección del mural ganador, será el reproducido en un espacio público e incluirá sus marcas.
- Al tener al vencedor se realizará un evento. Dentro del colegio ganador con los padres de familia, medios de comunicación invitados, los diferentes anunciantes y el Alcalde Metropolitano de Quito, para hacer la presentación del mural y entregar el premio correspondiente. Los premios serán los siguientes:
    - Los dos primeros murales ganadores serán reproducidos en la postales, que serán distribuidos gratuitamente con **PromoCard**.
    - El mural será publicado dentro de **la Pandilla y el Comercio**.
    - **Julián Beever**, invitado especial, realizará una de sus obras dentro del colegio, con ayuda de los niños y también ejecutará en la vía

pública en una zona permitida por el municipio y con mucha concurrencia, la copia del mural ganador, incluyendo en ésta los nombres de los anunciantes y del colegio triunfador.

- Se entregará un trofeo al colegio y diplomas a los niños participantes.

#### **4.6 ANUNCIANTES**

Las empresas privadas participan en una campaña con fines sociales como parte de sus acciones de responsabilidad social empresarial, actividad muy importante actualmente, en donde promocionan su marca y aportan a su imagen frente a un público objetivo determinado. Dichas empresas mantienen campañas publicitarias constantes, por lo tanto buscan nuevas alternativas de llegar a las personas, por lo que el marketing social ofrece una opción interesante al momento de querer cautivar a sus clientes actuales y potenciales con una imagen distinta, más armoniosa, positiva y amigable.

Bajo esta premisa, se han identificado anunciantes que han manejado campañas similares, que trabajan con el tema de la preservación del agua, y que encuentran en el grupo objetivo bien un grupo con el que ya han trabajado o es de su interés para la construcción de la imagen corporativa de la empresa.

#### **Empresas participantes, tareas y beneficios**

	TAREAS	BENEFICIOS
Colegios	<p>Implantar el currículo estudiantil para las actividades planificadas durante el período previo al concurso de murales.</p> <p>Realizar el concurso interno y presentar un</p>	<p>Implicación de alumnos en un fin social.</p> <p>Visibilidad de la Institución y fortalecimiento de los programas educativos responsables.</p>



	ganador para el final.	
EMAAP	<p>Gestionar el evento final.</p> <p>Capacitar a los profesores participantes en cada uno de los colegios. Convocar a medios de comunicación y asegurar la asistencia y participación directa del Alcalde de Quito.</p>	<p>Publicidad directa y alternativa de la Empresa, promocionar a Yakutín y posicionarlo en la mente de los niños y de diversos públicos, promoviendo la preservación del agua.</p>
Movistar	<p>Traer a Julián Beever, artista urbano británico, para que participe en el proyecto de murales como jurado y que realice obras como premio, dentro del colegio ganador y en la vía pública, en la zona de la Plaza Foch.</p> <p>Promocionar el el concurso a través de mensajes de texto, así como la elaboración del mural por Julián Beever, para que la comunidad asista a la elaboración del mural.</p>	<p>Se promociona dentro de los colegios, llegando a un cliente potencial como son los niños, pero posicionándose en la mente de éstos, como en la de otra gente, como una empresa que hace responsabilidad social. También disfrutará de publicidad alternativa, que se lo manejará en un principio, bajo el componente de invisibilidad de publicidad alternativa, con esto se muestra a la marca más humilde y se genera en parte una</p>

		<p>campaña de expectativa.</p> <p>Se destacará su protagonismo, mediante marketing de guerrilla al final del proyecto.</p>
UNESCO	<p>Respaldar la iniciativa, reconocer al concurso, participar en el proceso de selección del mural ganador.</p>	<p>Visibilidad de la Organización en procesos que estimulan la conservación del agua y el cuidado del medio ambiente.</p>
El Comercio	<p>El rol del comercio en esta actividad se basará en publicar el mural ganador, como los que van a ser realizados por el artista Julián Beever dentro del diario y de la revista La Pandilla.</p>	<p>Promocionar a estos medios como entidades que se involucran en proyectos sociales, y que quieren generar una conciencia colectiva por el bien de la sociedad.</p>

PromoCard	La tarea de PromoCard en este proyecto se basa en que esta empresa se encargue de imprimir y difundir postales con las fotos del mural del colegio ganador, como los murales que serán hechos por el artista británico Julián Beever.	Promocard será promocionado como una empresa que realiza actividades de carácter social, como también gozará de publicidad alternativa como será su presencia dentro del mural en la vía pública.
-----------	---	---

Se realizó un sondeo a cerca del interés que pueden tener los diferentes anunciantes en la campaña, el cual presentó los siguientes resultados:

- Colegios

Los Colegios contactados fueron Alemán, Menor San Francisco, Americano, Pacha Mama y la Academia Cotopaxi. Todos presentaron un alto interés en participar en la campaña. Un argumento común se presentó en todos, los que anotaron que para desarrollar un proyecto de esta magnitud es necesario que inicie el año próximo, de manera que el proceso de planificación se lleve a cabo con calma, y el tema pueda incluirse en la agenda de actividades para el año siguiente.

- Empresas Privadas

Movistar

En esta gran empresa de telefonía celular, se contactó a María Soledad Serrano, Encargada del Área de Publicidad y Marketing, quien comentó que a pesar de que ya cuentan con un programa de responsabilidad social enfocado en seis ejes: clientes, empleados, ambiente, proveedores, sociedad y protección a la niñez, y que les ha hecho merecedores del Premio General

Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social Corporativas del año 2009 y concedido por el Gobierno Provincial de Pichincha, una iniciativa que integre nuevos actores en dos de sus ejes de responsabilidad social, niñez y ambiente, resulta sumamente atractiva por lo novedoso de su planteamiento. Cuando la propuesta fue presentada, la entrevistada aclaró que en vista de que se plantea que Movistar Ecuador aporte con la mayor cantidad de recursos, aclaró que es importante que Movistar tenga un mayor protagonismo al que el resto de empresas.

- Julián Beever:



Anamorfosis de Julián Beever

Julián Beever artista urbano británico de 47 años que dedica su tiempo a dibujar con tiza en el pavimento y calles, utilizando una técnica llamada anamorfosis, que se basa en la creación de una ilusión óptica. Los dibujos realizados en las calles desafían las leyes de la perspectiva, el espectador tiene la sensación de introducirse en la obra y formar parte de ella. Estas no son obras permanentes ya que al estar pintados en la vía pública y con tiza, van desapareciendo bajo los pies de los caminantes.

Beever pinta murales y también hace réplicas de trabajos de grandes maestros del arte y muchas veces se involucra en el mundo de la publicidad y el marketing.



Julián Beever se sumó a la Comunidad Movistar en Abril 22, 2008

Este destacado artista británico fue convocado por la empresa de telefonía celular del grupo Telefónica para ser partícipe de su campaña Comunidad Movistar. Así, Beever añadió una obra propia, que la realizó a durante los tres días que estuvo de visita en Buenos Aires.

### UNESCO

Durante una entrevista telefónica con el Oficial de Información Pública de la Oficina de la UNESCO en Quito, Daniel Almeida, mostró interés en poder vincularse al proyecto no solo con el logo de la Organización, en vista de que reúne temas importantes para UNESCO como la Educación y el Medio Ambiente, sino que también con publicaciones relacionadas a la problemática. Comentó que UNESCO ya ha participado en procesos similares durante este año, cuando con la empresa francesa de agua Veolia realizó un concurso de dibujo en Guayaquil con la filial en Ecuador Interagua; el concurso reunió a participantes de 8 a 10 años en 7 países de América Latina.

### PromoCard

PromoCard es una empresa que ya ha trabajado en proyectos similares, sin embargo no con la temática planteada; parte de este trabajo es el apoyo a la Fundación Casa de la Música. Paúl Zamora, Gerente de PormoCard, expresó que gustosamente participaría en este proyecto; sin embargo encuentra ciertas

restricciones cuando se realizan auspicios, en este sentido PromoCard se ha comprometido con aportar al proyecto con la distribución de las postales y la renta del espacio, pero no con los costos de impresión y diseño de la postal.

#### EMAAP - Q

La empresa de agua potable y alcantarillado también tuvo respuesta positiva frente al proyecto; sin embargo, Raúl Parra, Encargado del Departamento de Gestión Social y Proyectos, explicó que tiene un convenio con el Ministerio de Educación y la División Ambiental del Pichincha, lo cual vincula a todas estas instituciones en la gestión de todos los proyectos.

#### El Comercio

Santiago Yáñez, Gerente de Mercadeo, expresó su aprobación a su participación en la actividad, pero aclaró que la empresa se puede encargar de las diferentes publicaciones, mas no de la toma de las fotos correspondientes.

#### Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Se contactó a la Municipalidad de Quito, para obtener información sobre los procesos que se deben seguir para realizar el mural en la vía pública. La Licenciada Loli Ibarra, Encargada del Sector de la Mariscal, explicó que es posible realizar este tipo de obras en la vía pública, después de mandar una solicitud escrita a la señora Selma Merino, Gerente del Sector de la Mariscal, explicando con detalles de lo que se quiere realizar, el tiempo que va a durar la creación, si se va a necesitar seguridad para el artista, si la obra es permanente o temporal y también los objetivos específicos de realizar esta obra.

### **4.7 Medios publicitarios y componentes alternativos presentes**

Este proyecto va a gozar de una mezcla de medios tanto alternativos como tradicionales, que van a generar expectativa, impacto y por consiguientes recordación.

#### **4.7.1 Fases de las campañas:**

- Expectativa:

La campaña de expectativa se da al principio del proyecto, cuando los colegios arman el mural sin mencionar ninguna de las marcas anunciantes, sino solo incluyen al Yakutín sin explicar de qué empresa se trata.

- Posicionamiento:

La campaña de posicionamiento se realiza para la Gotita de agua o Yakutín, que es el emblema de la empresa de agua potable y alcantarillado. Esta comienza desde el momento en el que este personaje se vuelve parte de los dibujos y del mural creado por los niños.

- Promoción social:

Todos los anunciantes como los colegios participantes se van a promocionar al final del proyecto, mediante el mural en la vía pública, como entidades que están comprometidas y que trabajan por el bien de la sociedad.

#### **4.7.2 Medios tradicionales:**

- Prensa:

Al ser parte de los anunciantes el diario el Comercio y La Pandilla se va a disfrutar de publicaciones de las actividades realizadas, dentro de estos dos medios impresos.

- Free Press:

Free Press o publicidad gratuita es la que se genera cuando un evento es muy grande o llamativo. Esto se da mediante la invitación o asistencia de los medios a un lugar específico para observar lo que sucede y estos tienen la libertad de escribir o documentar al respecto, pero sin que alguna de las marcas o personas paguen por eso. Al tener planificado que Julián Beever haga una de sus obras maestras en medio de la vía pública de un sector muy concurrido, se asegura que la noticia va a llegar a los medios y estos van a querer evidenciar esta actividad, por otro lado EMAAP-Q tiene como responsabilidad de convocar

a diferentes medios.

#### **4.7.3 Medios alternativos:**

- Artvertising:

Este tipo de publicidad alternativa se refiere a publicidad relacionada con el arte, con esta actividad se logra llegar al grupo objetivo de manera diferente, ya que mientras ellos crean una obra de arte se les esta informando sobre el agua y su importancia.

- Marketing Móvil:

El marketing móvil es de las nuevas tendencias dentro de la publicidad, y se basa en entregar mensajes a las personas en cualquier momento mediante sus celulares o aparatos electrónicos que les acompañan diariamente y a todas horas. Al tener como parte del proyecto la posibilidad de que los chicos puedan votar mediante mensajes de texto por el mejor mural, se esta generando este tipo de actividad alternativa y directa.

- Marketing de Guerrilla o Marketing extremo:

El marketing de guerrilla es un estilo de publicidad alternativa, que busca captar la atención del cliente de una manera inesperada y sorprendente, traspasando los límites de lo convencional. En este país todavía no se cuenta con muchas actividades de este tipo, eso quiere decir, que al momento que se realice una, ésta va causar gran impacto. Por consiguiente al proponer que Julián Beaver haga una obra maestra, del mural ganador con los anunciantes, en la vía pública se está generando justamente una campaña de marketing extremo, que este en relación más directa y fuerte con las personas.

- Boca a Boca:

En este proyecto se van a dar dos fases en las que se va a contar con el boca a boca, la primera se va generar en momento en el que los chicos deban votar por el mejor mural realizado, esto va a hacer que haya debates y conversaciones al respecto entre ellos. La segunda fase va a ser al final,



cuando Julián Beever ejecute el mural en la vía pública, ya que al ser esta una actividad nueva y muy poco vista como es el marketing de guerrilla, va a llevar a la gente a que comente sobre el tema.

- Postales:

Las postales son desde hace un tiempo atrás, de las formas de publicidad alternativa más utilizada, puesto que al ser éstas gratuitas y al estar ubicadas en varios sectores de la ciudad hacen que el mensaje o la marca promocionada llegue a más cantidad de gente de diferentes edades. En este proyecto, este medio alternativo va a ser un apoyo estratégico, con éste se va a lograr que más gente se entere sobre la actividad social realizada, como de los anunciantes participantes y como punto principal van a ver la importancia que tiene el agua.

#### **4.7.4 Componentes y técnicas de publicidad alternativa:**

- **Componentes:**

- Proximidad:

Se basa en la idea de estar cerca del grupo objetivo, en los lugares que se mueve con más frecuencia y relacionarse de cerca con éste durante su día a día.

Como en este proyecto, que el mensaje que se quiere dar al target, va a ser generado por ellos mismos y dentro del lugar de estudios, es decir que van a convivir con éste.

- Exclusividad:

Este punto se refiere a estar presentes en lugares vírgenes donde la competencia no ha estado antes. En la actividad que se propone, las marcas están de una manera abstracta dentro de los colegio y al final en la vía pública, en una vereda o calle, un espacio no utilizado hasta el día de hoy por otras marcas.

- Invisibilidad:

La invisibilidad es una técnica, que hace que la marca se muestre ante sus clientes de una manera más humilde y en un segundo plano, dando así mucha más importancia al mensaje que esta dando.

El mural que va a ser realizado por lo diferentes colegios no incluye el nombre de una marca o empresa, a pesar de que atrás de la actividad se encuentra una o varias. Y al ser éste un proyecto con un fin social, la invisibilidad de los anunciantes, se vuelve una herramienta fundamental, porque se da prioridad al punto principal, que, en este caso, es que los niños conciencien sobre la importancia del recurso hídrico.

- **Técnicas:**

- Intrusión:

- Medios de propiedad pública:

Este componente se basa en utilizar lugares públicos como medios publicitarios. En este proyecto eso se va a generar con el mural que va a ser realizado en la vía pública por Julián Beever.

- Medios creados:

Al no encontrar el medio preciso para hacer una campaña o proyecto, es de gran ayuda el crearlo. En este caso, el mural que van a pintar los chicos en los colegios se convierte en un medio creado en un espacio que en un principio no tenía esta función.

- Ilusión:

- Perspectivas falsas:

Este componente es muy sorprendente y llamativo, ya que mediante ciertos efectos y creaciones confunden a la gente con respecto a lo que están viendo y les deja pensando. La obra urbana de Julián Beever, es realizada con una técnica basada en la ilusión óptica y crea realidades que en verdad no están.

- Interacción:

- El consumidor o grupo objetivo como cocreador:

Este componente compromete a que el grupo objetivo disfruta de cerca la realización de una campaña, actividad o proyecto, de la marca anunciante. Los niños de los colegios se convierten en cocreadores, ya que van a ser ellos los que pinten y armen el mural que conlleva el mensaje que se quiere dar ellos mismos.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones:

Los puntos fundamentales propuestos como objetivos en esta tesis son los siguientes:

- Proyecto social: concienciación del uso y el abuso del agua.
- Grupo objetivo: niños de 6 a 11 años de la ciudad de Quito, clase media – media alta.
- Creación de un producto comunicacional alternativo que guíe a los niños a usar responsablemente el agua, y que sea difundido como medio alternativo.
- Encontrar empresas privadas, fundaciones u organizaciones que quieran difundirse por medio del producto comunicacional y hacer responsabilidad social y así lograr que este proyecto pase a ser autofinanciable.

A lo largo de la realización de este trabajo, se analizó e investigó los temas necesarios para poder cumplir las metas trazadas. Como resultados se obtuvo que mediante las herramientas existentes y los parámetros expuestos, es posible generar un producto comunicacional alternativo, para niños que mediante la responsabilidad social de las empresas, se convierta en autofinanciable.

Por lo cual se logro llegar a la propuesta expuesta en el capítulo 5, que cumple con los todos los aspectos y objetivos planteados en un principio, lo que hacer que sea un proyecto viable.

- La creación de un mural, sobre el tema del agua dentro, de los colegios por los niños de 6 a 11 años, es un producto comunicacional alternativo, que cumple el objetivo de comunicar el uso responsable del recurso vital y fomenta a los niños a participar en proyectos de este tipo.

- Este producto comunicacional alternativo, pasa a ser al mismo tiempo un BTL, ya que al final del se va a generar una obra del mismo, por Julián Beever, en la vía pública, en la cual van a estar presentes las empresas y anunciantes participantes.
- Este proyecto, a parte de cumplir con el rol de medio alternativo, conlleva una mezcla de técnicas y componentes estratégicos de la publicidad alternativa, que hacen que la campaña tenga más fuerza e impacto.
- Por último, al haber creado una alianza estratégica entre las empresas, Movistar, EMAAP-Q, PromoCard, UNESCO, El Comercio, Movistar y los colegios, y al tener aceptación de las mismas a participar en esta actividad, se logra que el proyecto sea autofinanciable.

**Recomendaciones:**

Las recomendaciones, para que este proyecto sea del todo realizable, es tomar en cuenta minuciosamente, cada una de las condiciones expuestas por los anunciantes, y colegios participantes, detalladas dentro del capítulo 5. Así, como también hay que estar pendientes de los permisos correspondientes, como el permiso que tiene que facilitar el Municipio.

## BIBLIOGRAFÍA

- **MOLINER TENA**, MIGUEL ANGEL, marketing social, la gestion de causas sociales, Editorial Esic, Madrid 1998
- **KOTLER**, PHILIP Y ROBERTO, EDUARDO L, marketing social, estrategias para cambiar la conducta publica, Editorial Diaz de santos, Madrid, 1992
- **PEREZ ROMERO**, LUIS ALFONSO, marketing social, teoria y practica, Pearson Education, MX 2004
- **KOTLER Y AMSTRONG**. marketing, Editorial Prentice Hall, MX 2001
- **LAMBIN JEAN JACQUES**. marketing estrategico, Editorial McGrawHill, Madrid 1995
- **STATON, ETZEL Y WALKER**. fundamentos del marketing, Editorial McGrawHill, Madrid 2004
- **CAPPO JOE**, “el futuro de la publicidad”, Editorial McGraw-Hill Interamericana, MX 2004. p. 59
- **O´GUINN, ALLEN Y SEMENIK**, publicidad, Editorial Internacional Thomson Editores, MX 1998. p.380
- **PÉREZ-LATRE FRANCISCO**, planificacion y gestion de medios publicitarios, Editorial Ariel, Barcelona 2000, p.17
- **CUTLIP SCOUT Y CENTER ALLEN**, effective public relations, Editorial Prentice Hall 1978.p.31
- **GRUNIG JAMES E. Y HUNT TODD**, direccion de relaciones publicas, Editorial Gestion 2000, Barcelona 2000.
- **MASSON J.E Y WELLHOFF A.**, merchandising, Ediciones Deusto, Madrid. p.26 Matías Martínez Ferreira
- **DORRIAN MICAEL, LUCAS GAVIN**, publicidad de guerrilla, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2006, p.17
- **LEVINSON JAY CONRAD**, publicidad de guerrilla, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2006, p.17
- **DIAZ LUCIANA**, REVISTA MARKKA, edición 19, diciembre 2004. p.15
- **BRAIDOT NÉSTOR**, revista markka, edición 19, diciembre 2004. p.15

- **BRUSCO LUIS IGANCIO**, revista markka, edición 19, diciembre 2004.  
p.15
- **CUTLIP SCOUT Y CENTER ALLEN**, effective public relations, Editorial Prentice Hall 1978.p.31
- **FIGUEROA RODRIGO**, revista markka, edición 26, noviembre 2005.  
p.29
- **HIMPE TOM**, la publicidad ha muerto, larga vida a la publicidad, Edicion BLUME, Barcelona 2007. p.13
- **MORRIS CHARLES, MAISTO ALBERT**, psicología, edición 10, Editorial Prentice Hall, mexico 2001
- **LEFRANCOIS GUY**, el ciclo de la vida, edición 6, Internacional Thomson Editores, 2001.
- **CUESTA FELIX**, la gestion del marketing directo, Editorial McGrawHill
- **ARIAS CAROLINA**, yaku, museo del agua, octubre 2008.
- **GODOY MAYRA**, yaku, museo del agua, octubre 2008.
- **Yaku**, museo de agua, mensaje claves, 3 de septiembre del 2007.
- **Ayála Alvarez**, Remedios y Hernández Mendo.  
<http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>
- **Olamendi Gabriel**  
[www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Distribucion/Marketing%20Directo.pdf)
- <http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9html>
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) (American Marketing Asociation)
- <http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>. Arce Martha
- <http://www.mediacrearpublicidad.com/pblog/index.php?entry=entry070728-185504>
- [www.duplexmarketing.com/home/popup2.htm](http://www.duplexmarketing.com/home/popup2.htm)
- <http://www.estoesmarketing.com/Eventos/Patrocinio.pdf>
- [www.dfakto.com/2006/05/24advertainment-definicion/](http://www.dfakto.com/2006/05/24advertainment-definicion/)
- **Olamendi Gabriel**  
[www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Try.pdf](http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Try.pdf)

- [www.bizzproject.blogspot.com/2006/05/asistimos-al-nacimiento-del.html](http://www.bizzproject.blogspot.com/2006/05/asistimos-al-nacimiento-del.html)
- [www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos\\_-segun-un-experto](http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/no-son-tan-importantes-los-medios-como-la-manera-de-usarlos_-segun-un-experto).
- **Wiszniacki** Mariano.  
[www.queescomunicacion.com.ar/Noticias/Noticiamuestra.asp?Id=1384](http://www.queescomunicacion.com.ar/Noticias/Noticiamuestra.asp?Id=1384)
- **López** Mario.  
[www.nodos.typepad.com/nodos\\_prime/2005/07/advergaming.html](http://www.nodos.typepad.com/nodos_prime/2005/07/advergaming.html)
- [www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14109](http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14109)
- **Pons** José Vicente. [www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/](http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/)
- **Beelen** Paul, Publicidad 2.0, febrero 2006, pag 3
- The Earth Works Group, [www.oei.co/fpciencia/art20.htm](http://www.oei.co/fpciencia/art20.htm)
- [www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/memorias/Memorias\\_aguas\\_2003/foro5.htm](http://www.redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/memorias/Memorias_aguas_2003/foro5.htm)
- **Puente** Nancy, coordinadora de proyectos y comunicación, FONAG, agosto 2008.
- <http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase5-3.htm>



**ANEXOS 1**  
**TEMA AGUA**

**Entrevistas a diferentes personas de diferentes instituciones que trabajan por el agua, Fase 1 de investigación.**

**1. POSICION DE LOS ENTREVISTADOS**

<b>YAKU</b>	<b>FONAG</b>	<b>EMMAP-Q</b>
<p>Mayra Godoy coordinadora de comunicación de la fundación museos, enfoque principal museo del agua.</p> <p>Carolina Arias asistente de comunicación fundación museos y principalmente museo del agua</p>	<p>Nancy Puente encargada del departamento de comunicación y proyectos de educación a la comunidad del FONAG.</p>	<p>Raúl Parra, jefe de departamento de gestión social de la empresa de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Quito.</p>

**2. PORYECTOS RESPECTO AL AGUA**

<b>YAKU</b>	<b>FONAG</b>	<b>EMMAP-Q</b>
-Flota cultural	-Programa de	-Trabajo de

<p>realizada semanalmente, con espectáculos de danza, teatro y títeres.</p> <p>-Invitación a científico japonés que creo los rostros del agua, mediante una técnica de congelación.</p> <p>-La próxima inauguración de la sección glaciares en el exterior del museo del agua.</p>	<p>educación y sensibilización con las escuelas cercanas a los afluentes de agua. Paseos al parque lineal San Pedro, con recorrido por todo el camino del río y al final, concurso de redacción y dibujo sobre la experiencia vivida en esta actividad.</p> <p>-Programa de capacitación a profesores de escuelas de los sectores cercanos a los páramos. Esta actividad se realiza con aulas móviles que hacen una visita una vez al mes.</p> <p>-Programa de reforestación, o de recuperación de la cubierta vegetal. Esta es una acción</p>	<p>educación en diferentes escuelas, mediante guías educativas que explican el buen uso del agua, se forman grupos denominados los defensores del agua que tiene la responsabilidad de que se respete el recurso vital. Se hacen visitas con los niños a las plantas de EMAAP para que conozcan el proceso y al final se hace un concurso de redacción, marquetería o dibujo sobre la experiencia</p> <p>-Festival de teatro "el agua es vida",</p> <p>-Festival de la canción "fiesta por el agua".</p> <p>-Festival con grupos folclóricos sobre el agua es vida.</p>
--	--	---

	<p>que se hace con comunidades que viven cerca de los diferentes espacios naturales, en los cuales se trabaja con guardabosques, que se encargan de mantener los bosques o páramos en buen estado, como también de hablar y generar proyectos dentro de la comunidad.</p>	<p>-Festival de títeres.</p> <p>-Concurso de cuentos sobre el agua.</p> <p>-Concurso de cometas en el panecillo.</p> <p>-Casa abierta con colegios técnicos, con presentaciones de proyectos hechos por lo estudiantes sobre la temática del agua.</p> <p>-La celebración del día mundial del agua.</p> <p>-Capacitaciones en diferentes empresas privadas que se da a los trabajadores sobre el agua,</p> <p>-Capacitaciones a profesores, que cuenta con</p>
--	---	--

		<p>diferentes niveles y al final del curso se entrega a cada uno de ellos un diploma de ascenso de categoría.</p> <p>-Conferencias y visitas a lugares públicos en compañía del Yakutín.</p>
--	--	--

### 3. OBJETIVOS A CORTO Y A LARGO PLAZO

<b>YAKU</b>	<b>FONAG</b>	<b>EMMAP-Q</b>
<p>-Unificar y determinar líneas y directrices para el funcionamiento de los tres museos.</p> <p>-Que el museo del agua se convierta en un referente de institución del cuidado del agua, para la gente.</p>	<p>-Proteger, rehabilitar, cuidar, conservar las cuencas hídricas que abastecen de agua la ciudad.</p> <p>-Educar a la comunidad sobre el buen uso del agua y el cuidado del medio ambiente</p>	<p>Optimizar las acciones del departamento, para ampliar la cobertura.</p> <p>Posicionar al Yakutín en la mente de las personas como el personaje del cuidado del agua.</p>

	<p>-Enseñar a la gente una nueva cultura sobre el agua, donde las personas puedan sentir, pensar y entender la importancia que tiene este recurso para la vida.</p>	
--	---	--

#### 4. MEDIOS QUE HAN UTILIZADO

YAKU	FONAG	EMMAP-Q
<p>Como estrategia de comunicación lo principal para el museo del agua es tener en claro el mensaje que se va a dar.</p> <p>Han utilizado medios impresos como invitaciones, afiches, gigantografías y dípticos</p> <p>Han disfrutado en gran medida de Free Press.</p>	<p>-Periódico comunicacional interno.</p> <p>-Boletín electrónico</p> <p>-Pagina Web</p>	<p>-Medios impresos como el Comercio, el diario hoy, boletines de prensa.</p> <p>-Televisión y radio, no frecuentemente</p> <p>-Pagina Web</p>

Y cuentan con una página Web.		
-------------------------------	--	--

### 5. GRUPO OBJETIVO CON EL QUE TRABAJAN

<b>YAKU</b>	<b>FONAG</b>	<b>EMMAP-Q</b>
<p>Principalmente niños, jóvenes, es decir desde los más pequeñas hasta chicos de 18 años. Pero el museo esta abierto para público.</p>	<p>Con comunidades, escuelas y personas, que viven o se encuentran cerca de los principales afluentes de agua de la ciudad de Quito.</p>	<p>Generalmente se trabaja en la mayoría de proyectos con niños de escuelas y colegios y con jóvenes de diferentes universidades, pero también hay actividades que se realizan con empresas privadas.</p>

## Entrevista EMMAP gestión social

Señor Raúl Parra

Jefe del departamento de promoción social de la EMMAP-Q

La EMMAP-Q tiene 2 gestiones fundamentales, la una que es gestión comunitaria, que en resumen le puedo manifestar, que es la de promocionar los servicios de agua y alcantarillado en el distrito metropolitano de Quito y al mismo tiempo que se promociona, se buscan alternativas de solución aquellos sectores que no poseen estos servicios, es decir realizamos el proceso de trabajo directo para quienes la empresa de una u otra manera a establecido en su plan operativo anual la atención a las necesidades de los diferentes sectores del distrito metropolitano de Quito, tanto de agua como de alcantarillado, y a su vez nuestros promotores traen criterios positivos después de realizar inclusive un proceso de investigación, si es factible o no es factible la atención a otros barrios con estos servicios, si es factible procedemos nosotros a tomar contacto con la gerencia de ingeniería con estudios y diseño, para que ellos puedan procesar esta información y ver la factibilidad de atender oportunamente o no, si no es posible directamente con la empresa sugerimos hacer a través de un programa que se llama desarrollo solidario, en el cual este programa tiene que ver con la atención inmediata, con la participación tripartita de la EMMAP- Q, la administración zonal correspondiente y la comunidad. entonces juegan tres aristas fundamentales en las cuales participan o coparticipan en la solución de este problema naturalmente se firma un convenio con el aval del señor alcalde, este programa a permitido dar soluciones inmediatas y más que nada generar un alto sentido de colaboración y de participación ciudadana, luego tenemos también la situación de la gestión comunitaria, la de la toma de contacto permanente y el seguimiento de las obras que se están realizando, el contacto directo con los directivos de las comunidades para que tengan ellos la información directa de si mañana el señor contratista va a empezar o va a realizar la canalización diga usted la excavación y la colocación de tubería por la calle X, entonces nuestros

promotores comunican a la comunidad, hay una comunicación permanente, y la comunidad informada, para evitar precisamente cualquier contratiempo, malentendido y los insultos debidos que no le insultan al señor que esta ahí, sino que dicen la empresa en sentido general. Una vez cumplido con esta acción se procede a realizar listados de los beneficiarios del barrio y se procede también a codificar es decir a catastrar, catastrados o codificados regresa acá la documentación para elaborar contratos, tanto de agua y alcantarillado, ósea para las cometidas domiciliarias. hasta ahí nuestro trabajo de la gestión comunitaria, pero el otro programa o la otra unidad es de la gestión educativa o educación sanitaria, entonces de acuerdo a las situaciones propias y hoy más que nunca como le escuche a usted, la EMMAP-Q como generadora de este recurso hídrico aquí en el distrito metropolitano de Quito, prácticamente se a puesto en la vanguardia a nivel nacional y a nivel mundial, porque de las tantas conferencias citadas por la organización de las naciones unidas, la última de Bali en Indonesia, en la cual firmó ya Estados Unidos de una u otra manera, porque la de Kioto, usted sabe no firmaron las grandes potencias, que son lo generadores de la destrucción del medio ambiente o del ambiente, entonces la EMMAP-Q va a través de promoción social y con la predisposición del señor gerente y del directorio en sentido general a procedido a realizar programas educativos con la finalidad de generar una cultura ciudadana, sobre el buen uso del agua, sobre las conexiones intradomiciliarias y sobre los sistemas de alcantarillado y dentro de ello también incluimos en ciertas cartillas sobre el cuidado de las quebradas y las laderas.

Con los niños, bajo la coordinación directa, en este caso, de dirección provincial de educación del Pichincha, nosotros hemos preparado documentos, pequeñas guías de trabajo, para la capacitación a los niños del sexto nivel de educación básica. Este rato nos estamos acercando o pasando ya los 100.000 niños capacitados. Entonces con estos documentos se forman los clubes defensores del agua, que se les da ciertas responsabilidades, ciertas orientaciones en cada uno de los paralelos de las escuelas que han sido seleccionadas para este año, o para los años que hemos venido haciendo estos programas y ellos son los primeros generan el cuidado del agua en su



propia escuela y realizan una serie de programas entre ellos para ir en el área de influencia de su escuela generar con los profesores, con los directores de la escuela algunos programas sobre la situación del buen uso del agua.

### **¿Entonces usted si cree que es importante trabajar con niños?**

Primero le digo que son los elementos fundamentales, para generar, porque ellos son los que más perciben esta responsabilidad que los propios padres de familia, ellos se convierten en multiplicadores de la acción y esta experiencia ha sido tan valida, tan hermosa, porque hemos tenido contacto con los niños, llamadas telefónicas, por ejemplo cuando les decimos a ellos como sugerencia que no se debe regar el agua en el jardín en horas que esta haciendo sol por ejemplo, sino se les dice pues, con el jarrito, la tacita, cualquier herramienta en la tarde capaz es mejor, para que así exista el buen uso del agua ahí y que no desperdicien y que no rieguen los jardines con manguera. Una, ellos dicen por ejemplo, le ven a un señor que esta lavando el carro con manguera y le dice vea vecino no debe lavar con manguera, debe usted sacar un bailecito y un trapito y no desperdicie el agua vecino, nos han llamado por teléfono, y nos dicen tal persona tal casa, están gastando agua, vaya a ver lo que están haciendo este rato. Entonces son los generadores de esta acción, de estos cambios positivos con la gente.

Luego de ello, de recibir la capacitación, son llevados o trasladados los niños, de acuerdo a nuestro programa a las plantas de tratamiento de EMMAP, donde se le da, se les lleva en le buses, se les da un refrigerio y allá los ingenieros le dan toda la charla del proceso de potabilización del agua, paso por paso les van llevando, es decir el niño vive la situación practica, no solamente teórica, sino practica.-**¿Y todo este proyecto se hace mediante la escuela?**- con los niños que reciben esta información en las escuelas en las que practica el programa, entonces luego de ellos, finalizamos con los niños a través de un concurso, de maquetería, de dibujo y de redacción, entonces los niños en el mes de noviembre por ejemplo, ya ellos están preparándose para hacer la mejor maqueta, se nombra un jurado, se nombra las bases y bueno ellos declaran a los ganadores y si se hace un acto especialísimo en cualquiera de

los coliseos, con la presencia del señor alcalde, de las autoridades, concejales y se les entrega los premios a los ganadores, a las escuelas que han participado y bueno es un acto hermosísimo que viven los niños, pero no solamente con los niños, hemos entrado a trabajar con los estudiantes de los colegios, para qué, pero con los niños vamos a esto, con los niños se han generado eventos de teatro escolar, con quienes, con la ayuda de los que van a graduarse de la universidad central de la facultad de artes, entonces ellos son los tutores, son los facilitadores, con los niños mismo elaboran la escenografía, los diálogos, la presentación, porque el programa se llama "festival de teatro, el agua es vida", y hemos presentado en la casa de la cultura ecuatoriana, han sido presentaciones tan hermosas, creativas de los niños y la gente asiste y aprende de esa manera y nos han dado ese animo de seguir adelante con este tipo de proyectos. Con los colegios, hemos generado, en cambio, el concurso de cuentos, y esos cuentos, que así mismo, ha sido llenos, completos en los coliseos con los estudiantes y más gente, entonces cada colegio ha participado con uno o dos cuentos, pero de acuerdo a las bases es uno, que tenga relación y creatividad sobre el agua, entonces presentado este acto, las autoridades municipales, los rectores de los colegio, se ha premiado y la mejor premiación que se hizo en el salón de la ciudad fue la presentación del primer libro del festival de cuentos, es decir se elaboro el libro, ahí están los cuentos de los jóvenes y vamos ya el próximo año también a publicar el segundo numero. También con ellos hemos generado el festival de la canción sobre el agua es vida, así mismo se han presentado solistas, dúos, tríos, cuartetos, quintetos, es decir los colegios han vivido la fiesta por el agua, ellos cantan al agua y así mismo con jurados muy selectivos han dado la premiación, digamos el informe de quien ha ganado, les hemos premiado a los colegios más que nada y lógicamente estamos por lanzar el primer Cd del festival de la canción, porque ya hemos hecho dos festivales, lógicamente por limitaciones que hemos tenido no hemos podido lanzar todavía.

**¿Desde cuándo llevan haciendo estos proyectos?**

La capacitación inicialmente empezó en el 2001, pero en esos años 2001, 2002 y 2003, prácticamente fue de pilotaje, para ir viendo como iba avanzando, donde ponemos mayor fuerza es desde el 2004 hasta la presente fecha y vamos avanzando, inclusive el numero de capacitados, por ejemplo estos años, hemos fijado como indicador o como meta 15.000 niños por año y lo bueno es que lo hemos sobrepasado, porque todas las escuelas quieren que estemos allí, a más de esto nosotros hemos participado en cursos vacacionales, hemos organizado las administraciones zonales con niños que pueden ser de las mismas escuelas que hemos capacitado, hemos estado también con ellos, los niños coordinadores de los clubes defensores del agua, hemos tenido talleres con ellos, para que ellos nos informen al final si vale o no vale, si ha funcionado, no ha funcionado y son tan capaces de decir las verdades, el niño no miente, dice vea señor la directora de la escuela no me ha permitido, no nos ha permitido hacer las cosas como queríamos nosotros o nos han dicho lo que han hecho y como a resultado, es decir hay un compromiso de los chicos, también con los estudiantes hemos hecho el festival de títeres, todo sobre el agua es vida, hemos realizado también la casa abierta con los colegios técnicos, que se realizo el año pasado en el colegio central técnico, fue una maravilla, le digo yo, porque con todo corazón, sin decir esto hemos hecho, sino por lo maravilloso del encuentro de las experiencias hechas por los propios estudiantes, participo el americano, el intisana, una serie de colegios que no han aceptado. Hubo mucha creatividad, mucha iniciativa, asistencia del publico, los jóvenes explicando sobre el reciclaje del agua, sobre las situaciones de como debemos cuidar, bueno ideas maravillosas. Hemos realizado también el gran concurso de cometas, sobre el agua es vida, en el panecillo, con los niños. este años durante un mes hicimos la celebración del día mundial del agua y cual es la importancia de esto, la importancia de esto es que se han sumado no solamente las instituciones del distrito metropolitano de Quito, sino el ministerio del ambiente, se ha sumado el ministerio de educación, se han sumado empresas privadas, que este rato tengo 57 empresas privadas que están recibiendo capacitación nuestra sobre el agua a los trabajadores de las empresas y también ellos no están dando capacitación a nosotros a los

ingenieros sobre diferentes temas, como por ejemplo Edesa que esta trabajando con nuevos aparatos o escusados que ya no tienen 30 litros de agua, sino solo 6 litros, entonces es ahorro del agua, frente a esto no hemos querido quedarnos en el plano educativo solamente, sino hemos generado la capacitación de los maestros, de los docentes, ya vamos por el tercer curso y se les va a entregar los certificados de ascenso de categoría, porque hemos hecho consenso con el ministerio de educación, con la dirección nacional de mejoramiento profesional latinaned para que quien aprueba los 5 módulos autoinstruccionales sobre el agua tienen derecho a un estímulo, aquí tengo 533 diplomas para entregar a los profesores.

Esto es en síntesis lo que hacemos de proyectos, por ejemplo tenemos en octubre el gran festival de grupo folclóricos sobre el agua es vida mismo, pero con grupos folclóricos de las 33 parroquias rurales.

### **¿Y que objetivos tienen para seguir avanzando?**

Nosotros lo que aspiramos es optimizar las acciones del departamento, del EMMAP en sentido general, para ampliar la cobertura de esto, lógico las limitaciones son del tipo económico, por ejemplo el departamento tiene 33 ideas diferentes, 33 subproyectos del gran proyecto, por ejemplo hacer una campaña masiva a través del Yakutin que es nuestro emblema, la gotita de agua ir entregando a toda la ciudadanía, al que pase con la participación de las escuelas y de los colegios, entregar cuadernos por ejemplo, en el cual vaya el logotipo de la EMMAP, vaya el Yakutin y el mensaje que diga por ejemplo: el agua es vida, cuidala y en cada hojita haya una gotita. Y también otro de los objetivos que tenemos es que las capacitaciones de los niños cambien un poco su modalidad y que aprendan jugando, a través de rompecabezas, entre otras cosas. Lo fundamental son los resultados, imagínese que la empresa estaba catalogada por la ciudad Quito como la más consumidora de agua con un 46% y hemos bajado al 30%. Entonces con esto vemos que hemos hecho conciencia sobre este tema y estamos preparando a la ciudadanía cuales son las causas y las consecuencias, y así mismo como evitarlo. Y no solo ha sido mediante conferencias, también hemos estado en otros lugares, en centros de

difusión como nosotros lo llamamos, como son parques, lugares públicos, centros comerciales y vamos acompañados con artistas, especialmente que han compuesto canciones sobre el agua, y vamos también con grupos de danza, que presentan escenas relacionadas con el agua, y obviamente son funciones gratuitas y siempre esta el Yakutin presente.

### **¿Y cómo financian todos estos proyectos y estas campañas?**

Felizmente el directorio encausado por el general Moncayo, el alcalde de Quito, como ellos asisten tanto el gerente como el alcalde a las grandes reuniones mundiales sobre el agua, por ejemplo se genero los objetivos del milenio, en que hay que evitar o disminuir la situación de la pobreza, uno de ellos es precisamente la situación del agua, el cuidado del agua, porque ya los datos de la Unesco son muy claros, que hay más de 2 millones de habitantes que están comprando agua, y este cambio climático esta afectando a los glaciares, entonces que nos toca a nosotros también, Ecuador privilegiado, pero que es lo que pasa nuestro pueblo, por lo que tenemos ríos hermosos, tenemos el agua potable, no nos importa, ya que la gente no entiende del todo que algún rato se va a acabar el agua, que no es retornable. Felizmente hay instituciones que están reciclando la situación del agua, especialmente nos han dado muestras de como reciclar el agua y es tan importante esta situación, y esto nos ha permitido llegar este rato al 88,6% de servicio agua potable en todo le distrito metropolitano de Quito. prácticamente el presupuesto viene de la EMMAP, la EMMAP ha tomado como política fundamental esto del buen uso del agua, entonces para ello se han generado estas ideas que le he manifestado y lógicamente en el plan operativo anual nosotros determinamos las necesidades, por ejemplo vamos a publicar el CD, y la propia empresa financia este tipo de actividades. Y para todo esto hemos hecho también alianzas estratégicas, hemos hecho con fundación natura, también con el jardín botánico. Con mundo juvenil, con el ministerio de educación, con la división nacional de educación ambiental y con la dirección provincial de educación de Pichincha.

**¿Y ustedes que tipo de medios publicitarios usan?**

Nosotros aprovechamos un poco de la amistad, así que normalmente utilizamos el diario el comercio, el diario la Hora, el diario el Hoy, les decimos que vamos a tener tal acto, o mandamos un boletín de prensa, tenemos entrevistas en la televisión por ejemplo, en varios emisoras igual que llegan a la ciudad y todo es mediante una alianza, o contactos, eso quiere decir que se convierte en una publicidad gratuita.

Entrevista a Mayra Godoy y Carolina Arias  
Área de Comunicación  
Yaku Museo del agua.

Mayra Godoy coordinadora de comunicación de la fundación museos: museo del agua, museo de la ciudad y museo interactivo de ciencias.

Carolina Arias asistente de comunicación de la fundación museos.

**¿Hacen algún tipo de proyectos respecto al agua o sobre temas ecológicos, aparte de lo que consiste el museo del agua?**

Bueno el museo en si, desarrolla proyectos pero para aportar como institución, aportar y hacer diferentes investigaciones relacionadas al agua. Por ejemplo uno de esos es glaciares que en pocos meses que también estaremos inaugurando, entonces esos vendrían a ser un poco los proyectos que se han desarrollado dentro de la línea de investigación como de la línea de exposiciones o muestras itinerantes o permanentes y la otra que son ya las actividades que se desarrollan, ideas culturales, por ejemplo semanalmente nosotros desarrollamos aquí en el Yaku toda una flota cultural, por ejemplo hay desde eventos de danza, de teatro, de diferentes actividades, entonces esas vendrían a ser las líneas por las cuales se maneja el museo del agua, pero no se han desarrollado todavía actividades a nivel internacional. Pero el museo si ha tenido esos espacios y también ha tenido reconocimientos internacionales, como por ejemplo el anterior año ganamos el premio placa justamente en panamá, ese tipo de actividades son las que desarrollan el museo del agua como un ente incluso como que encabeza el tema del agua y que también lo que busca principalmente es el generar la concienciación y valoración del líquido vital.

**¿Y ustedes se enfocan a un grupo objetivo específico o tienen un segmento más general?**

Bueno el museo del agua esta abierto a todo el público, sin embargo apuntamos si a un target que va más enfocado a lo que son estudiantes, niños

estudiantes y jóvenes, que es un poco nuestro objetivo al que nosotros apuntamos y por eso también se trabaja mucho con escuelas y colegios, ya que hemos visto que realmente la recepción de ellos nos ayuda mucho a ser los interlocutores del mensaje que queremos transmitir. Como por ejemplo muchos niños vienen entre semana y traen después el fin de semana a los papás, ya que los niños les cuentan a los padres sobre el tema y les enseñan lo que aprendieron. Entonces como te decíamos nuestro abanico de público es para todos. Este no es un museo exclusivamente para niños pequeños o para viejos, es para todos, sin embargo apuntamos más a ese público estudiante, desde más pequeños mejor hasta los 18 años y de ahí en adelante también.

**¿Y que objetivos o metas a cumplir tienen a largo o corto plazo, como fundación museos o como museo del agua específicamente?**

La fundación museos en sí tiene unos 5 objetivos que son muy importantes, como fundación tiene por objetivos, creo que uno de los principales es el unificar y determinar líneas y directrices, que le permita el funcionamiento para los tres museos. En este caso el museo de la ciudad, el museo de agua y el museo interactivo de ciencias, pero aparte de eso como Yaku también hay que convertirlo como un referente de cuidado del medio ambiente y principalmente del agua, ósea que seamos reconocidos como un ente cultural de que tu solo con decir Yaku museo del agua, le identificas como un lugar fidedigno que realmente genera investigaciones y que además de hacer propuestas museológicas también te aporta a la comunidad con un tipo de información e investigación.

**¿Y en el ámbito de comunicación que objetivos tienen?**

Bueno en comunicación, nuestro objetivo principalmente ha sido de fortalecer al posicionamiento del museo del agua en la ciudadanía.

**¿Y cual es la estrategia de comunicación que utilizan para posicionarse?**

Bueno primero creo que la estrategia principal es el aparecer más que como fundación, como museos, lo que buscamos es principalmente es posicionar los



museos y una vez que se posicionen los museos, posicionar a la fundación. Y la técnica o herramienta es principalmente tener claro el mensaje. Si sabemos que comunicar, lo demás ya solo se trata del cómo lo comunicas, cómo lo comunicamos es a través de todo un andamiaje de comunicación, que un poco se resume en un gabinete de prensa, que incluye producción, redacción, investigación, procesamiento de información, difusión, seguimiento y mantenimiento, es todo el proceso de comunicación, pero es completo, muy completo y muy minucioso, de ahí vienen un poco las herramientas, el monitoreo, el seguimiento, va a la página, la televisión, a la radio, a la prensa, todo eso, nosotros somos como los radares que estamos siempre viendo información, si bien generada, también no generada, ósea que hablen del tema del agua, que también nos interesa, como lo que pasa en la asamblea constituyente, como se trabaja y analiza el tema del agua, eso a nosotros también nos permite aparte de estar actualizados, también cuál es el contexto en que nos estamos moviendo, y así ver de qué manera podríamos aportar y cosas así. Eso por un lado, lo otro que es el plan de comunicación que se desarrolla para cada una de las muestras, en este plan de comunicación se establecen desde los objetivos, antecedentes, cuáles con las líneas estratégicas, los canales con los que nos vamos a manejar, a través de que, si vamos a hacer difusión en prensa o vamos a hacer una campaña de expectativa o vamos a tener publicidad, ahora también como somos una fundación sin fines de lucro nuestro presupuesto es casi mínimo, entonces alcanza para hacer las piezas básicas como son, las invitaciones, el afiche y las gigantografías y los dípticos.

Y por otro lado, todo lo que se ve publicado en ciertos espacios es generado desde comunicación, no invertimos un solo centavo - es decir freepress - exactamente, entonces esa creo que es la clave de nuestra estrategia de comunicación, lo que hacemos, como te decía, primero tener claro el mensaje, que es lo que vamos a comunicar, sea del museo como muestra permanente, o de la exposición que se va a desarrollar, obviamente nos preparamos, entrevistamos, identificamos bien con el investigador y con eso tenemos definida la información y de ahí el segundo paso es poner en la agenda de los

medios el tema, pero el como tu lo vendes al tema justamente es todo un proceso para lograr generar el interés de los medios, para que no tengamos el que pagar ni nada. esa es la mejor forma y lo que logras es que sean los medios o el publico el que hable y que no digas tu, y lograr que así los medios se interesen y luego poder ver que dicen al respecto y eso se vuelve mucho más interesante para nosotros, ya que es una opinión desde afuera, mucho más objetiva. Y no se si has visto, los reportajes que normalmente salen, no son artículos cortitos ni nada, suelen ser largos y ocupan gran espacio, que normalmente la gente paga para tener. también trabajamos con el internet, nosotros como herramientas internas manejamos la pagina Web, que en este momento estamos actualizando todo lo que respecta a información y también el diseño, la otra herramienta vienen a ser las carteleras, que son nuestras pantallas de difusión que nos ayudan a más de comunicar internamente, comunicar también externamente, tenemos también un boletín electrónico interno que tiene ya definido los contenido, un poco la parte editorial se la maneja desde acá en coordinación la dirección ejecutiva y con las subdirectores de los museos, entonces esos vendrían a ser nuestros canales de difusión, creo que también ahora ya esta un poco más armado la estructura en la parte de la comunicación de como se maneja el museo, entonces se ha ido ya un poco simplificando lo que es el museo del agua, sin embargo este mismo modelo se lo aplica a los tres museos. Se maneja mucho la parte visual, muchas más allá de los textos, lo que buscamos siempre es también actualizarnos en los manejos de la información para poder llegar en este caso a los periodistas y que ellos sean nuestro canal para llegar al público que finalmente es nuestro grupo objetivo.

**¿Desde que se abrió el museo del agua, que fue en el 2005, hasta el día de hoy se ve diferencia en la gente, más aporte, más interés?**

Mira, en cifras te puedo decir que se ha incrementado, por ejemplo este año hemos visto un reporte del Yaku bastante amplio, esperamos que siga así, aunque va a llegar un momento en el que se va a equilibrar, lo que buscamos es mantener ese equilibrio, pero sin embargo potenciar aun más la cobertura y

la mayor difusión y estamos trabajando para eso, también estamos apoyándonos con pares culturales que nos ayudan en la difusión, también vienen a ser parte de alianzas estratégicas que nos permiten también difundir aun más, por ejemplo nos apoyamos con el teatro sucre, centro cultural metropolitano, quito cultura, hay unas fundaciones, hay diferentes paginas Web, que ya también nos ven y nos ven como fuentes de información, lo cuales es bueno. trabajamos mucho con estos medios y bueno los medios tradicionales, televisión, radio, prensa, revistas, aunque si apuntamos un poquito mas y por ejemplo el tratamiento de igual es otro manejo el que se da por televisión no es lo mismo que lo que se da por las revistas, en revistas profundizamos más el tema, pero a pesar de que en televisión uno tiene que hacer las cosas lo mas cortas posibles por el costo, sin embargo es un gran apoyo ya que a pesar de que es corto, es muy masivo. Entonces como digo los canales de difusión internos son estos tres, los canales de comunicación externo son principalmente a través de los medios de comunicación y nuestra pagina Web y de también a través de ciertas alianzas estratégicas, tenemos muchos retos por delante, que estamos pensando y queremos aplicarlos a partir del próximo año. Todo los museos en si buscan siempre estar a la vanguardia, estar cambiando, renovar las cosas, dar nuevas ideas, innovando, esta generando nuevas muestras, incluso también atrayendo al publico, no solo de Quito, sino de las provincias, nuestro objetivo es también es apuntar a los turistas para que vengan acá y todo eso, pero es de a poco, pero sin embargo creo que en los tres años desde que esta abierto el museo, tenemos una cifra de aproximadamente los 100.000 visitantes anuales.

**¿Y para todo este tipo de actividades tanto comunicacionales, como para todos los proyectos que se realizan normalmente en el museo, como funciona la parte del financiamiento?**

Nosotros formamos parte de la estructura del municipio de Quito, nosotros somos una fundación municipal, en si en este caso el municipio destina un presupuesto para el funcionamiento de los museos, obviamente que los museos tienen sus entradas justamente de las entradas de las personas

cuando entran, es una ganancia simbólica realmente, ya que el costo de las entradas no es alto, y por eso no es un rubro que te representa como para autofinanciarse. Y justamente no estamos buscando enriquecernos mediante en museo, sino que este tiene un fin social y educativo.

**Entrando un poco más al tema de los niños específicamente, aquí en el museo hay diferentes actividades, ¿cuál de todas las actividades es la que más les gusta a los niños?**

La actividad que más les gusta a los niños de las que hay en este museo, es la de hacer burbujas, también se divierten mucho en las piletas externas y en la parte donde se vuelven Yakucas del agua, que significa que se convierten en guardianes del agua. Todas las actividades que tengan que ver con el movimiento y la participación de ellos, es en las cuales se sienten más contentos. También en la parte de las ilustraciones, en donde se explica como llega el agua a mi casa, en esa parte con los dibujos les vas explicando como se van dando las cosas con situaciones como cuanto gastas al cocinar, o al bañarte, entonces los niños también se sienten identificados. Este espacio está justamente más enfocado a los niños, pero es justamente la manera de como hemos visto el impacto que causa y se nota que les queda lo que vieron y experimentaron, ellos aprenden aquí jugando. Lo que intentamos aquí es inducir a que las personas se vuelvan agua. Desde que entras al lugar, desde la puerta externa te topas con diferentes cosas que tienen agua, esta primero un chorro de agua, que es un camino que te lleva hasta la plaza central, de ahí está la estructura que fue de una diseñadora donde está la pileta con las llaves de agua abierta, y de ahí ya empieza el recorrido interno. Lo que buscamos a través de la interactividad de lo lúdico es que los niños a más de que se diviertan, aprendan y creo que ha sido la mejor manera, o sea tu aprecias más cuando juegas, cuando compartes con otras personas y algo que nos diferencia de otros museos, es que en realidad nosotros no tenemos guías, sino mediadores y el mediador te acompaña dentro de tu recorrido, no es el que sabe todo, sino más bien aportan a lo que la gente o los niños sepan, no son como profesores.

**¿Y aparte del museo del agua y de los proyectos que se refieren a éste, que otro tipo de actividades o puntos importantes han hecho o han tenido?**

Si tenemos otro tipo de cosas, como son muestras relacionadas al agua, tenemos rostros del agua y rutas del agua también. Los rostros del agua eran de cristales, que salían justamente de gotitas de agua, un científico japonés encontró esa como formula, entonces él congelada las gotitas de agua a una temperatura que no sabría decirte y se formaban cristales y les tomo fotos y ninguno de los cristales era igual a otro, por ejemplo si tu decías la palabra amor se formaba un cristal lindo, pero si decías una palabra como odio el cristal se deformaba y este científico decía que era la energía que emanabas a la gotita de agua. Entonces esas fotografías trajimos acá y también vino el científico y dio una charla. En si todo lo que es la programación anual se la prevé, se la planifica y organiza desde una año anterior, es lo que te decía Caro, cuando comenzamos con esta muestra que se inauguro en noviembre o diciembre del año anterior, y tenia que irse extendiendo hasta febrero, pero tal fue la cobertura que tuvimos y la aceptación del público que tuvimos que extenderla un poquito más. entonces bueno si, toda la temática referentes al agua, ósea aquí obviamente para poder hacer todo un montaje y exponer al publico, pasa también por un filtro y en este caso que los investigadores también lo evalúan, ven si es factible o no y todo eso, entonces también el objetivo de un museo siempre es mostrar, y en este caso que mejor si podemos ver a través de las imágenes que tomo en este caso el científico para generar así también esa concienciación de la importancia del agua y que el agua tiene vida. Es una manera muy visible de darse cuenta de lo que se puede decir que siente el agua. como por ejemplo hicimos aquí otro experimento, pusimos en un frasco de agua arroz ya cocinado, eso hicimos en dos frasquitos, a uno de los frascos se le decía palabras como amor, ternura y cosas buenas, y al otro se le decía por el contrario palabras como odio, maldad y cosas así, y la gente se acercaba tenia que decir esas palabras a los frascos, entonces el frasco al que se le dijo cosas malas el agua se puso fea, el arroz ya

estaba verde, mientras el frasco al que se le decía palabras buenas estaba todavía transparente el agua. Y la gente que no creía, se dio cuenta también que la energía que emanamos si tiene una consecuencia. Entonces todas estas muestras tienen el tema del agua, y es muy bonito también ver la aceptación del público y que el público también se comience a introducir, que comparte y ve y principalmente lo que buscamos es que cuando salgan del museo, no importa que no se acuerden como se llamaba el experimento tal, sino que salgan con la idea de que hay que cuidar el agua, con eso ya el trabajo esta hecho, labor cumplido.

**Ustedes al estar en medio de este tipo de proyectos y justamente dirigidos más que nada a los niños, ¿Qué tipo de consejos me podrían dar para hacer un proyecto con niños de 6 a 11 años?**

Yo te diría primero hacer como una especie de taller a través de juegos, tu les preguntes que quieren ver ellos, como quieren hacer las cosas, pero que tu proyecto nazca de la necesidad de ellos. No tanto que nazca de lo que tú pienses que eso es lo correcto, que nazca de sus propias necesidades, de su propio interés y a partir de eso tú vas armando. Yo creo que eso es clave, sacar la idea a partir de ellos, porque es tu público y justamente de ese público tiene que salir lo que ellos quieren y esperan. Es sumamente importante el hacer un estudio de mercado a tu grupo objetivo, para poder sacar un proyecto que tenga éxito y satisfaga las necesidades que tiene tu público. Y de ahí con actividades, porque tienes que ver que sea un proyecto, uno ejecutable, dos no muy costoso y tres que sea dinámico, al menos si tu público son niños tienen que ser como talleres, para que corten, para que peguen, con muchos colores, algo muy visual, un invitado especial, alguien que ellos admiren. Y que eso les llame la atención y le motive. Y que ellos lo hagan, lo vean, lo sientan y al final se lo queden. Y piensa en que sea algo simbólico, que sea algo que ellos lo recuerden siempre, al menos si es con niños, tienes que trabajar mucho el tema de recordación. Y si es mejor que ellos lo desarrollen, ya que como es lo que ellos pensaron se esfuerzan por hacerlo y va a ser mucho más significativo para ellos.

## Entrevista al FONAG

Nancy puente

El FONAG es el fondo para la protección del agua, FONAG es una institución de fideicomiso privado, de capitales mixtos, parte de nuestros componentes, ósea nuestros constituyentes, socios aportantes son: la empresa eléctrica, la empresa de agua potable, tenemos a cervecería nacional, Tesalia y de organismos internacionales tenemos al TNC y al COSUBE estos son socios que dan dinero anualmente para fortalecer el capital patrimonial del FONAG.

El FONAG fue creado en el 2000, digamos por sensibilidad de la empresa de la administración municipal, entonces el dispuso que se destine el 1% de las tarifas que se cobra por servicio de agua potable, para fortalecer este fondo patrimonial. Nosotros trabajamos con los intereses que genera el fondo, cierto que esta desde el 2000, pero hubo actividades previas desde 1997, hasta cuajar la información y hasta que las autoridades entiendan la importancia de un fondo de este tipo, para cuidar el agua, cuidar las cuencas, porque aparentemente este es un país que tiene agua, ósea cierto que es importante proteger el agua en la parte baja, pero es mucho más importante proteger el agua en la parte alta, donde aparece, donde crece, donde nace el agua, ese el labor del FONAG.

El objetivo del FONAG o su misión es rehabilitar, proteger, cuidar, conservar las cuencas hídricas que abastecen de agua al distrito metropolitano de Quito, por eso en si trabaja el FONAG. El agua que viene a Quito, viene de todas las áreas de reserva, es decir viene del Cayambe coca, de Antisana, del parque nacional Cotopaxi, del Iliniza, son los principales afluentes que abastecen de agua a la ciudad, entonces nosotros trabajamos en esas áreas. Entonces hasta que se entienda la importancia del trabajo en esas áreas paso, como ya mencione antes del 97 hasta el 2000, que es cuando se suscribe el contrato. FONAG inicia sus actividades con 21.000 dólares, 20.000 entregados por la empresa metropolitana de agua potable y alcantarillado y 1000 por el TNC (the natural conservative). En los primeros años el FONAG estaba capitalizándose, porque con 21.000 dólares y solo viviendo de los intereses, porque hubo la

disposición del fideicomiso que no se gaste el fondo patrimonial, solo se viva de los intereses, el fondo patrimonial, es un fondo patrimonial a largo plazo, que sirve para ejecutar obras, porque de ahí se puede gastar máximo 10% en costos administrativos.

El hecho de tener un fondo a largo plazo, nosotros hemos podido proyectar las acciones del FONAG a través de programas, programas también a largo aliento, programas que deben tener mínimo 20 años para hacer procesos. Si la misión del FONAG es proteger las cuencas, la visión del FONAG es convertirse el facilitador de procesos que persigue una nueva cultura del agua donde la gente, piensa, sienta, entienda, asuma y que concientice que el agua va mucho más allá que abrir la llave, entonces esa es la visión del FONAG, trabajar para cambios de actitudes de la gente con relación al agua, entonces estos cambios de actitudes y de mirar al agua como recurso vital y no retornable es lo que nos llevara a la gestión integrada del recurso. La gestión integrada del recurso hídrico, es la participación e involucramiento de todas las personas en la gestión del agua, la responsabilidad que debe existir entre todos los que consumimos el agua y si pensamos que el problema del agua, es el problema de todos, se presume que se vigilara la contaminación, el mal uso del agua y otras cosas. Bajo este concepto de misión y visión, el FONAG trabaja en programas, como ya mencione anteriormente de largo aliento, nosotros tenemos el programa de educación ambiental, porque creemos que los chicos son los generadores del cambio realmente, este programa esta enfocado a niños y niñas de sexto año de las escuelas de educación básica, ósea este programa tiene dos ejes de acción y se esta proyectando el tercero. El un eje es sensibilización, el otro es de capacitación a largo plazo y el otro que se esta proyectando y arranca en septiembre y octubre, que es de campamentos vacacionales, este programa de sensibilización nosotros lo hacemos con los chicos que viven por el sector del valle, Conocoto, Amaguaña, Pintag, porque por ahí pasa el río San Pedro, y el San pedro es uno de los portadores de agua para distintas poblaciones y también para la generación de energía eléctrica, entonces nosotros estamos trabajando con los chicos en una jornada de sensibilización diaria. El programa se llama “de las aulas a la práctica”, dada la



situación educativa de este país muchas veces solo usan y trabajan mediante la teoría y no se enfocan en la práctica, eso pasa en muchos casos por la falta de ingresos económicos, la falta de creatividad de los profesores, un montón de inconvenientes que nosotros no somos quienes para cuestionar, y lo que pretendemos es que con este programa de sensibilización convirtamos un poco en colaboradores en la enseñanza, a los niños les llevamos todos los días, de lunes a viernes, durante todo el año lectivo hacia la cuenca media del río San Pedro, el río San Pedro es un parque lineal, es un parque ecológico, este parque antes del 2004 era el basurero del pueblo, con la organización social de una ONG pequeña de jóvenes se limpio este parque con la ayuda del FONAG, se convirtió en un lindo parque lineal, hay chozones, hay vías, hay cruzadas de puentes y es parte esta en mejores condiciones que río más abajo, porque no esta tomada el agua, no viene el agua sucia, ósea el agua gran parte del años viene hasta transparente, pero eso tampoco te garantiza calidad. El parque te ofrece un sin numero de animales, mamíferos, realmente hay humedales, realmente el niño va mirando, va entendiendo toda la naturaleza que existe alrededor, tiene una particularidad este parque y es que tiene 30 nacimientos de agua, entonces los niños van allá, miran, se divierten con canciones, con juegos, cosas lúdicas, les hacen saltar en los humedales, es muy rica la experiencia que se vive en estos paseos. Nosotros les llevamos en un bus, se les da un lunch, se les recoge a las 8 de la mañana y se les regresa a las 12 del día y hay seguros de accidentes y para cosas que pueden ocurrir. Entonces les llevamos al mismo San Pedro, a la parte baja, ya pasando San Rafael, donde la empresa eléctrica a tomado las aguas y el cause del río esta bajo por lo general y los pájaros son cambiados por gallinazos, hay ratas, los olores son nauseabundos y los niños si sufren un choque psicológico, porque ellos no pueden entender que el río que vieron hace media hora y en que disfrutaron tanto, este así en la otra parte. Entonces lo que nosotros pretendemos es sensibilizar al niño que desde sus espacios eviten el ensuciar y contaminar el agua, que se entienda que el río no es el basurero, que una quebrada no es el lugar en donde hay que botar basura, que se vuelvan de alguna manera en guardianes del agua, es decir desde sus espacios cuidar los ríos, todo el

tiempo se les esta contando de los importante que es el agua, del ciclo que vive el agua, de cómo se va generando, que es un proceso no tan sencillo, y también dejándoles en claro que el agua se puede llegar a terminar, si la gente no ayuda a protegerla. Y al final de todo esto se gradúan de guardianes del agua, previamente se les invita a un concurso de redacción y de dibujo, en donde los niños ponen lo que mas les impresiono y gusto de la experiencia, se han presentado ya en algunos casos 150 a 200 trabajos de los niños y el niño ganador lleva a su grado de paseo. Entonces a este grupo se les lleva a la reserva Cayambe Coca, donde les hacemos familiarizarse con el páramo, se les habla de los animales del páramo y si tenemos suerte vemos muchos de estos animales, ósea realmente es una linda experiencia para los chicos.

**Y dígame, ¿En estos proyectos y cursos de sensibilización con los chicos, también les hablan de cómo deben usar el agua en sus casas, que deben ahorrar o simplemente se enfocan en el cuidado de los ríos y en el problema de contaminación?**

Si se le habla del tema, pero volviendo a lo que te mencione al principio, al FONAG le importa el cuidado del agua, pero del agua como recurso, el agua que te sirve para agua potable, para riego, para electricidad para todo, entonces les proponemos a los chicos que se conviertan en guardianes del agua, también poniéndoles la responsabilidad encima de que cierren la llave de agua cuando o es necesario tenerla abierta, como también que vean como usan otros chicos el agua y le digan algo si ven que le dan un mal uso. Ese es el programa de sensibilización.

El programa de capacitación, se trabaja, tenemos unas aulas móviles, donde se llevan títeres y diferentes cosas lúdicas, divertidas y diferentes, y vamos con esto a las escuelas de los páramos todos los meses, y en este programa de habla sobre el bosque, que es, que tiene, sobre el páramo, cuales son sus características, que funciones tienen respecto al agua, lo que pretendemos es que los chicos al entender esto, se responsabilicen y que quieran lo suyo para que no haya ese desarraigo de su sitio en el que viven y están. También trabajamos con los profesores, a los profesores de los niños que van también

se le da cursos de cómo manejar el agua y como usar este tema dentro de otras materias, como las matemáticas por ejemplo y además también se le enseña como hacer proyectos para que ellos incentiven a los papás y a los niños hacer cualquier proyecto. Y el FONAG financia esos trabajos o proyectos. Mientras que estos sean trabajos involucrados en la conservación, entonces con los niños del páramo, más que indicarles, también se trabaja en proyectos de conservación, en granjas.

Todos los programas del FONAG van de la mano, el nuevo proyecto que arranca en octubre de los campamentos vacacionales, se trata de llevarles a los niños de la ciudad a trabajar un fin de semana una hacienda agrícola, para que aprendan y miren como funciona todo ahí y todo involucrando a que las cosas giran alrededor del agua, es decir que todas las actividades que se realizan en la hacienda tienen como eje principal el agua y que por esa razón, entre otras, es de suma importancia el cuidado del agua. Ese es nuestro programa de educación.

Tenemos otro programa de forestación, que no solo es reforestar, se llama “recuperación de la cubierta vegetal”, nosotros estamos reforestando con plantas tradicionales, reforestando los páramos y paralelamente estamos trabajando con la gente con proyectos, porque no se le puede decir a la gente que no corte los árboles si es que no les das una nueva alternativa, estamos preparando proyectos con ellos mismos para dar opciones para mejorar sus condiciones de vida.

También tenemos un programa de vigilancia y monitoreo, tenemos una docena de guarda parques comunitarios, estos guarda parques comunitarios son los líderes de estas comunidades que viven en las zonas de reservas de las partes bajas, ellos son los encargados, no solo de cuidar el área de reserva, sino que ellos se han convertido en el lazo entre el FONAG y la comunidad. También les capacitamos a los guarda bosques para que ellos hagan programas con la comunidad, tenemos proyectos desde crianza de animales, otros de ecoturismo, mejora de los jardines en los colegios y escuelas, ósea todo viene tomado de la mano, todos los programas del FONAG tiene que cruzar, comunicación y educación

## ANEXO 2

### Los Niños, Fase 2 de investigación

#### **Entrevista a psicóloga de niños de 6 a 11 años del colegio Alemán de Quito Inés Almeida**

##### **¿Cómo son los niños de 6 a 11 años?**

La edad entre 6 y 11 años es una edad fácil de trabajar este tipo de proyectos, porque los niños son moldeables, tienen un desarrollo intelectual que ya les permite razonar sobre este tipo de situaciones, de temas y también pueden ir tomando conciencia de ciertas realidades del medio ambiente, porque racionalizan ciertos aspectos. En este punto, ya han salido un poco de la etapa de lo mágico, donde su mundo era demasiado mágico, como son los niños de pre escolares, donde todo funciona alrededor de personajes mágicos y todo esto, ya en la primaria que es la edad que tú me dices, los niños ya combinan un poco la magia con el tema de la realidad, ya concientizan, y todavía están en una edad en la que además aceptan con mucha facilidad las normas, las reglas, las cosas que los adultos les dicen, les enseñan, todavía no son rebeldes, todavía no se rebelan, todavía no cuestionan de alguna manera, sino que son moldeables, es una edad súper linda, en el sentido que además tienen una avidez por aprender y conocer sobre el mundo y justo sobre los temas que tienen que ver con animales, con ecología, con conciencia, les fascina; esos temas son para ellos alucinantes, entonces vos puedes encontrar un guagua que le encanta investigar sobre animales y si es de esos niños súper motivados te averigua de todo o hay niños que les interesa el fútbol y averiguan todo sobre el fútbol, depende de los intereses que tenga y son más auténticos con eso y sobre todo el hecho de que ellos ya se dan cuenta de las cosas y ya perciben la realidad, los vuelve más objetivos, porque ya el mundo mágico se empieza a ir, ya se dan cuenta incluso de los peligros, de las cosas amenazantes que pueden haber, ya comienzan a darse cuenta, obviamente es un proceso que se da poco a poco, a los 6 años comienza a darse este

proceso a los 12 años son totalmente conscientes, a partir de los 12 años entran a la pubertad, por lo tanto ya no les interesa tanto estas cosas, su mundo y sus prioridades se convierten en los amigos y ese tipo de temas; en cambio antes de eso, si bien las actividades en grupo y los amigos son cosas importantes, pero también el conocer y aprender. Como ellos a los 6, 7 años aprender a leer y a escribir también se le abre un mundo nuevo, es el acceso a la lectura, al conocimiento, a la información, entonces por eso es que están ávidos de aprender, entonces es una etapa donde fácilmente puedes tu crear proyectos, trabajar con ellos, ósea son súper entusiastas en ese tipo de actividades y además ellos se convierten más o menos en los salvadores del mundo, porque todavía tienen cierta magia en su fantasía, entonces se identifican con lo héroes de las historias mágicas que tienen, que conocen de los cuentos o de las películas que ahora ven, ellos asumen un rol de los salvadores del mundo, se meten de cabeza, entonces esa mezcla de todavía creer en ciertos hechos que pueden salvar, creer en ciertos ideales y al mismo tiempo darse cuenta de ciertas realidades, hace que ellos puedan involucrarse súper bien en los proyectos e incluso ellos lo pueden ser en las casas con los papás, ellos pueden ser lo que estimulen, a que "no papi, no abras tanto la llave, porque se desperdicia el agua, abre solo un poquito"

#### **- Y como reaccionarían a esto los padres?**

Depende, en general como ven, como que les sorprende esas reacciones de los hijos, se sienten orgullosos muchos papás y le siguen, en general, pero si puede haber papás que no valorizan ese tipo de comentarios o de reacciones en sus hijos, y dicen " estos guaguas que están con tonterías de guaguas" y no les hacen mucho caso, eso si depende de cada familia, la tendencia ahora, es como la tendencia generacional de los papas de ahora es que les hacen mucho caso a sus hijos, escuchan más a sus hijos, les oyen más, les atienden más, les hacen caso

#### **- Bueno volviendo a los niños específicamente, qué tienen en común y que diferencias existen entre los niños de 6 a 11 años?**

Una cosa que es común, que tienen todos estos niños, sin importar en que

edad se encuentren dentro de este rango, es el entusiasmo que ponen cuando se trata de hacer cosas en grupo, mientras más crecen más ganas tienen de hacer cosas en grupo, organizar cosas, es como ir juntos tras una misma causa, una causa puede ser el juego de fútbol, otra causa puede ser el club que formamos, es la época de los clubs, es la etapa en la que tienen que agruparse, que necesitan sentir que pertenecen a un grupo por alguna circunstancia que los una, entonces si tú, por ejemplo en el tema de tu tesis, se puede plantear el que les junte el ideal o la meta de cuidar el planeta. Una meta en común, necesitan los niños a esta edad, es como una necesidad de su etapa de vida, es una necesidad vital el pertenecer a un grupo. hacer algo. Y también la vida del juego, lo lúdico, eso es también es una necesidad dentro de esta etapa, necesitan jugar, necesitan estar con otros niños, y necesitan moverse, también es otra necesidad a esta edad, hacer actividades que signifiquen que su cuerpo se muevan.

La diferencia básica, por otro lado, es que cuando son más chiquitos, son más mágicos todavía, viven todavía el mundo más mágico, entonces todavía a los 6-7 años pueden confundir ciertas realidades con su fantasía, a los 11-12 años ya no, es totalmente claro cual es realidad, por ejemplo a los 6-7 años tu puedes crear un personaje que signifique un héroe, a los 11-12 años ya no le paran bola al personaje, hay que buscar alguna otra cosa, puede ser un sustituto de ese personaje héroe, puede ser algo tenga que ver con lo que significa ser grande, creer, ser adolescente.

**- Y cómo se relacionan los niños de estas edades entre si, que tal se lleva por ejemplo un niño de 11 con un niño de 6, es provechoso o factible hacer un proyecto en el cuál puedan trabajar todos ellos juntos?**

No es tan fácil, es preferible agruparles con edades más pares, de 6 a 8 puedes juntarles, de 9 a 11 más o menos y ya, porque los de 11 ya se sienten grandes, entonces con los de 6 dirán "que hago aquí con estos guaguas", no les paran mucha bola, no se sienten que pertenecen, a ellos les motiva estar con gente de su edad o mayores, entonces si es mejor no mezclarles a todos de 6 a 11, sino, más bien, por lo menos separarlos en 2 grupos, ahí es mucho

mas fácil, porque ahí vas a tener más homogeneidad en los comportamientos de cada uno. Ahora otra cosa, que en esta etapa, es como que uniforme en todos es esa necesidad de ser autónomos y también es algo que va creciendo poco a poco, entonces es como que para ellos el poder hacer las cosas por sí mismos es algo que valoran muchísimo y claro mientras más crecen valoran mucho más, el que sean más independientes, el que ellos ya puedan desenvolverse solos en ciertas situaciones, porque eso significa crecer, para ellos esta es una etapa donde se valora lo adulto, valora lo grande, ser grande es lo máximo.

**- Qué piensas sobre la idea de hacer una actividad en la cual los más grandes expliquen, guíen y ayuden a los más pequeños y de esta manera se logre que interactúen entre todos?**

Ese tipo de estrategias son súper efectivas, porque para los chiquitos es increíble que el niño mayor de 11 años le pare bola y le enseñe algo y los más grandes se sienten grandes porque son ellos lo que tienen la tarea de enseñar y mostrar algo a los más pequeños.

Ahora una de las cosas que hay que tomar en cuenta es que en esta etapa es donde se aprenden básicamente las habilidades sociales, porque esta es la etapa en donde sobre todo tienen contacto con sus pares, con niños de su edad, en esta etapa no solo es el colegio, es también el extracurricular, el club, el equipo de fútbol, el sitio donde hago danza, los amigos del barrio, es como que ya las relaciones entre ellos se vuelven totalmente importantes, y necesarias, entonces se van desarrollando esas habilidades sociales, y en el desarrollo de sus habilidades sociales se puede involucrar también el aprendizaje de la conciencia comunitaria, de vivir en comunidad, ese es el espacio donde pueden desarrollar eso, donde puedes sembrar cosas, justamente para crear esa conciencia de lo que significa vivir en comunidad, de lo que es el medio ambiente, porque ellos están aprendiendo. Ahora, si es súper necesario y yo siempre lo veo, en cualquier cosa que se trabaje con niños, hacer un trabajo complementario con los papás, eso es totalmente necesario, porque ellos no están solos, dependen de sus papás todavía,

entonces siempre funciona, cualquier cosa que tu hagas con niños, enseñarles cualquier cosa o hacer una actividad o proyecto lo que sea, el complemento de trabajo con los padres es necesario, porque depende de eso, eso puede garantizarte a ti el éxito de tu proyecto. **Es importante que los papás estimulen, participen,** puedes hacer actividades en las que en un momento dado tu trabajas con los niños y hagas ciertas actividades en las que también puedan participar los padres en conjunto con ellos. - **Por ejemplo el organizar un teatro con los niños y diferentes actividades que sean expuestas a los padres después en una casa abierta, qué tanto puede ser esa una actividad que cumpla con la interacción de los padres con los hijos?**

Si, esa es, pero esa es una actividad donde ya se muestra el resultado de lo que ellos han hecho, y esta chévere, pero también puedes hacer actividades para que los padres participen en el proceso de aprender, que los niños con el papá o mamá en la casa vean ciertas cosas, que se yo, por ejemplo, que pasa con el agua que se usa en la casa, que tanta agua se utiliza para lavar la ropa por ejemplo, cuanta agua utilizo cuando me estoy lavando los dientes, cuando me ducho, **actividades en las que se involucren tanto niños y padres, que ya involucren a la familia y que tenga que ver con la vida cotidiana.**

- **Entonces, crees tu que la mejor forma de llegar a un niño con una idea o proyecto como este es mediante la asociación que tengan con las cosas con las que viven a diario, en sus casas?**

Claro, si funciona así, **la asociación o la secuenciación, es un de los procesos para aprenden, pero hay otros que se usan también, que están involucrados ahí,** los más chiquitos aprenden más con cosas concretas, mirando el agua, tocando el agua, viendo los cambios del agua. Los más grandes ya pueden abstraer más, ya no necesitan presenciar el agua en todo momento para entender ciertas cosas, es decir los mas chiquitos necesitan palpar, mirar, ver gráficos, escuchar cosas para entender más, los más grandes ya con una explicación verbal puede llegar a ser suficiente y lo entienden, claro que en todas estas edades desde los 6 hasta los 11, que ellos hagan cosas por si mismos es súper significativo, **el rato que un niño le encuentra un sentido a**



algo que esta aprendiendo, aprende rápido. - **También es importante que involucren todos sus sentidos y que se sientan parte del cambio, que se sientan importantes** - exacto, los protagonistas, eso a ellos les va a dar un sentido y lo vean como algo que vale la pena.

**- Cómo procesan y ven los niños de 6 a 11 años los valores sociales y ecológicos, lo entienden como tal, les interesa?**

Si les interesa, sin embargo como muchas veces los efectos no lo ven en concreto, no lo miden, entonces existe el riesgo de que no se involucren lo suficiente y siguen con sus actividades cotidianas sin prestarle ya mas atención al problema. Por eso es que yo te decía que cuando ellos actúan de manera activa, haciendo, como experimentando, viendo cosas directamente, viendo consecuencias, viendo resultados, allí ellos toman más conciencia. cuando le encuentran el sentido se implanta la idea en su memoria y crea un tipo de recordación. te puedes encontrar fácilmente con niños que si descubren que tal glacial en el polo norte se esta derritiendo y eso va a provocar tremenda cosa, se asustan mucho, y realmente ni ellos dimensionan y alcance de eso si puede llegar a asustarles, pero a veces es difícil llegar a que dimensionen el alcance de lo que sucede. un niño mientras no lo vea, lo palpe y sienta todo el proceso, lo vea de manera concreta y gráfica, no lo asimila. y sobre todo sino lo ve es su vida cotidiana es muy difícil que lo asimile y lo recuerde. Entonces ahí si depende de con que sector de niños vas a trabajar. - **mi idea es trabajar con el sector de clase media, media alta, justamente porque esos niños son los que tienen la posibilidad de tener agua en gran cantidad, por lo tanto tienen la oportunidad de gastar más, tienen el recurso** - claro tienen el recurso totalmente a su alcance, pero el punto es que ahí el trabajo, me parece necesario dirigirlo en la parte de la río de los niños, a que ellos palpen cosas evidentes, porque en su vida cotidiana no la palpan, ellos tienen agua, abren la llave tienen agua, el agua esta limpia. lo que ellos necesitan es irse al río, comenzar a asociar lo que ven en la casa con lo lugares de donde viene esa agua, ver cual es el proceso, ver la tubería, ver como purifican el agua, todo lo que eso significa, ver todo su proceso, mirarlo, palparlo, incluso pueden ellos

hasta crear algo al respecto. a lo que quiero llegar con esto, es que la concienciación tiene que ser muy bien trabajada, porque en su vida cotidiana no ven ellos, la escasees, el peligro la amenaza, las cosas que suceden en la realidad. Ellos a esa edad necesitan enterarse de una manera concreta de las cosas que pasan. - **llevarlos al lugar, o que el lugar vaya a ellos** - que vean todo el proceso, que vean que pasa en ciertos sitios donde la realidad es diferente.

Y los niños procesan este tipo de valores y problemas vivenciándolos básicamente y también tiene mucho que ver ahí como se maneja estos principios y valores en casa, ellos aprenden desde que nacen los valores y si en casa no se hace énfasis o no se trabaja en ciertos valores y existe mucha pasividad, mucha permisividad o demasiada estrictez, es como que esos son los valores que ellos aprenden. el punto es que lo que aprendan afuera tenga cierta conexión con la casa, porque sino no es lo mismo, sino se esta trabajando lo mismo en la casa que en el colegio, el rato que llegan a la casa hay como división. para que sea significativo necesitan vivenciarlo. y esta es la época en donde se aprende los valores, se aprenden los principios, se asimilan, eso es justo en esta etapa de los niños.

**- Hoy en día se intenta, si es el caso, fomentar a los niños respecto al agua y a los temas ambientales?**

Existen las intenciones, ciertos profesores si llevan a acabo ciertos proyectos y cosas, el problema es que no existe, **veras los colegios tiene la gran limitación, en la mayoría de colegios, porque el sistema educativo funciona así, que tiene que cumplir con programas, programas de estudio, ahora lo que se intentando es involucrar dentro de esos programas, en la materias correspondientes, este tipo de temas, hasta incluso hacer proyectos interdisciplinarios, involucrar a todas las materias y áreas,** para que trabajen de una manera interdisciplinaria, eso es lo más nuevo en lo que son proyectos, en este tipo de cosas, entonces existen muy buenas intenciones en muchos colegios, por ejemplo yo veo en el alemán que hay muchos profesores que quieren hacer cosas y quieren trabajar, pero todavía no se ha logrado hacer algo grande, son proyectos,

digamos, como aislados. hay un punto cuando se trata de un proyecto de este tipo, vas a encontrar siempre clases que se involucren completamente y lo hagan súper bien, pero también se ven clases que solo trabajan a medias, porque los profesores sobre todo no le dan el valor que tiene el proyecto o la actividad. Por eso es que un proyecto de concienciación tiene que ser muy trabajado, porque los guaguas no pueden solitos hacer algo, necesitan de los adultos que participen y apoyen.

**-Y por otro lado, en esta etapa de 6 a 11 años de los niños, ya existe la presión social por parte de los compañeros y amigos?**

Si hay una presión, como ya ellos están en la etapa en la que necesitan pertenecer a un grupo, entonces justamente por pertenecer a un grupo ellos pueden inclusive sacrificar sus principios y sus valores. esto es algo que también tiene un proceso y que va creciendo según los niños van teniendo mas edad. si es fuerte la presión, en ciertas sectores es fuerte la presión, depende de los grupos, hay grupos que son súper lindos, solidarios. Y hay grupos que son también un poco mas difíciles, que pueden haber niños egocentristas, individualistas, que en su casa no incentivaron, no formaron estos principios de solidaridad, a vivir en comunidad, entonces con ellos es más difícil trabajar, pero de que hay, hay presión social a esta edad. en este caso lo que funciona más bien es trabajar con los líderes, justo con los niños fuertes, en todo grupo hay niños fuertes. ellos son los que deciden que hacer y el grupo les sigue, entonces si tu concientizas a uno de los niños fuertes, te ganaste al grupo. siempre hay uno que mueve masas, uno o dos o tres, siempre hay en todos los grupos. y este es un fenómeno que en las últimas generaciones se esta dando con más fuerza. Ahora ya vienen con mucho chips adentro.

**- Y existe ahora el problema de el individualismo en los niños?**

Claro que si, con mucha fuerza, el individualismo justo esta haciendo que sea más difícil aprender todos estos valores sociales, esos valores de vivir en comunidad, porque han disminuido los espacios de contacto social, ya es mas difícil por ejemplo que existan los amigos del barrio, si vives en un condominio

cerrado, los niños tienen amigos en su condominio, los niños que viven en edificios o en casas muy aisladas no pueden tener amigos del barrio, antes todo el mundo tenía amigos del barrio, siempre tenías con quien jugar, entonces ahora ya no, ahora los niños están acostumbrados a que bueno en el colegio de hecho tienen ese espacio de relación, pero fuera del colegio es más dirigido, están en clases de esto o en clases de lo otro, entonces siempre hay un adulto que está ahí, y en muchos casos son actividades dirigidas que los niños las efectúan solos.

**- Si fueras tú la que quisiera emprender un proyecto de la concienciación del agua, por donde te dirigirías?**

a ver, primero yo creo que el agua es un elemento que a los guaguas les encanta, no hay un guagua que no le guste meterse en una piscina o al mar, entonces yo empezaría por ahí, por el tema del disfrute del agua. buscaría lograr esa conexión con las sensaciones placenteras con el agua, de lo rica que es la ducha, de lo rico que es chapotear, un poco por ahí empezaría, les conectaría a los niños por ahí. porque en el momento en que a un ser humano lo conectas con las sensaciones, lo conectas más rápido. a los adultos puede que a ratos los conectes más con el raciocinio, pero a los niños les conectas rapidísimo con las sensaciones. y después de esa parte, claro empezar a trabajar en un tema de donde no más hay agua, porque es vital el agua, que pasa con el agua, la riqueza del agua, los animales que hay en el agua, todo eso, y luego también todos los procesos de como llega el agua a la casa, como llega el agua a mi ducha. y también dar ejemplos de en donde se está terminando el agua, explicarles que en el momento que uno abusa del agua, en cierta forma le quita a otro el agua, por así decirlo. **Y también creo que la idea más efectiva es hacer un trabajo interdisciplinario, primero que sea un proyecto institucional, que la institución donde se trabaje se ponga la camiseta del proyecto, ahí sí funciona, si no puede llegar a ser una actividad como aislada y sin mucha fuerza quizás.**

**-Y los niños hoy en día se interesan por el hecho de que otras personas o**

**niños no tengan agua y así hacer un esfuerzo por ahorrar lo más posible para que puedan tener, o son más egoístas?**

Depende del niño, pero la tendencia es que son más egoístas, pero no es egoísta la palabra adecuada, son más individualistas, tienen menos conciencia de lo que es la empatía común, la empatía es el ponerse en los zapatos del otro. a los niños de ahora les cuesta más sobre todo a los niños de los estratos medios, medios altos. pero hay familias en donde si se enseña a ceder por el otro. pero la tendencia de ahora es que no se les enseñe mucho esto, ya que como ahora los padres atienden mucho más a sus hijos, le escuchan más, también les miman más, es como que le dan todas las atenciones y por esto muchos niños crecen con la idea de ser el rey del mundo. Ahora las familias más pequeñas y los niños que más problema tiene con esto son los hijos únicos y eso al mismo tiempo perjudica este desarrollo de la capacidad de ponerse en los zapatos del otro. Y esto obviamente afecta al hecho de que el niño pueda crecer con un sentido de solidaridad, y de lo que significa vivir en comunidad, lo que es estar con otros. por eso es que los papas son significativos y sumamente importante que sean parte activa del proyecto que se quiera hacer, para que tenga gran impacto en la vida diaria del niño y no sea simplemente una actividad que se acaba cuando el niño llega a la casa.

## OBSERVACIÓN A NIÑOS DE 2DO GRADO DEL COLEGIO ALEMÁN.

## ACTIVIDADES:

1. Conversación con los niños y ronda de preguntas
2. Conversación con Verónica Meneses, profesora encargada del grupo.
3. Dibujar sobre el agua.

1. En la primera actividad, se habló con los chicos sobre sus intereses, pasatiempos y sobre el agua los resultados fueron los siguientes:

- ¿Qué actividad es la que más le gusta hacer?
  - Jugar con amigos al aire libre
  - Jugar con la pelota
  - Montar bici o patineta
  - Ver televisión y jugar con videojuegos
  - Arma legos y rompecabezas
  - Pintar y dibujar
  - Nadar
- ¿Por qué creen que el agua es importante?
  - Si no hay agua se seca todo
  - Sin agua no vivimos
  - Los animalitos necesitan agua
  - Si no hay agua nos morimos
  - En el agua hay muchos animalitos
  - Hay que hablarle con cariño, el agua tiene sentimientos
- ¿Por qué es importante el agua en nuestra vida?
  - No podemos sin ella, nos moriríamos
  - Alimentarse
  - Asearse

- Hidratarse
- Sino habrían peleas por el agua (3ra guerra mundial)
- Para sobrevivir
  
- ¿En que formas conoce el agua?
  - Nieve
  - Granisso
  - Mar
  - Lluvia
  - Huracanes
  - Tsunamis
  - Las montañas
  - Los rios
  - Las cascadas
  - Las alcantarillas

2. La segunda actividad fue hablar con Verónica Meneses, profesora encargada y los puntos importantes fueron:

- Que cualquier actividad que se haga deben tener conexión entre la casa y el colegio, los dos lugares tienen que ir de la mano para que el mensaje sea mejor.
- Tiene que actividades en las cuales se involucren los sentidos.
- El proyecto que se realice debe salir e involucrar a los niños, donde ellos tengan que participar activamente.
- Trabajo en grupo.

3. La tercera se basó en el que los niños tenían que dibujar que y como es el agua para ellos.

## OBSERVACIÓN A NIÑOS DE 4TO GRADO DEL COLEGIO ALEMÁN.

## ACTIVIDADES:

1. Trabajo en Grupo de 5 niños, cuestionario sobre el agua.
2. Dibujar sobre el agua.

1. En la primera actividad, los resultados de los cuestionarios fueron en su mayoría los siguientes. (Para ver cada uno de los cuestionarios, los puede encontrar a continuación):

¿De qué lugares viene el agua?

- Nevados
- Pozos
- Glaciares
- Ríos
- Nubes
- Cascadas
- Alcantarillas
- Montañas
- Mares
- Represas
- Lluvia
- Lagos

¿En qué diferentes formas conoces el agua?

- Líquido
- Evaporada
- Oscura
- Gaseoso
- Hielo
- Gris
- Solido
- Helado



- Nieve
- Lluvia
- Brillante

¿Por qué es importante el agua en nuestra vida?

- No podemos sin ella, nos moriríamos
- Alimentarse
- Asearse
- Hidratarse
- Sino habrían peleas por el agua (3ra guerra mundial)
- Para sobrevivir

¿Para que sirve el agua?

- Para tomar
- Para lavarse las manos
- Para lavar los platos
- Para bañarse
- Para los animales
- Para cocinar
- Para beber
- Para jugar
- Para vivir
- Para las plantas

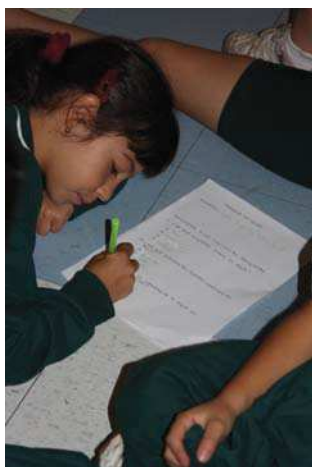
Mientras los niños se dedicaban a responder los cuestionarios se pudo observar lo siguiente:

- Trabajan bien en grupo
- Son actividades que les motivan y entusiasman
- Quieren hacerlo bien, se esfuerzan
- Se ayudan entre ellos

2. La segunda actividad se basó en el que los niños tenían que dibujar que y como es el agua para ellos.

### NIÑOS DEL COLEGIO ALEMÁN 4TO GRADO







## OBSERVACIÓN A NIÑOS DE 6TO GRADO DEL COLEGIO ALEMÁN.

### ACTIVIDADES:

1. lluvia de ideas sobre el tema del agua, expuestas en el pizarrón
  2. Escribir un proyecto o actividad sobre lo que ellos pensaban que se debía realizar para la concienciación del abuso del agua.
- 
1. En la primera actividad, que se trataba de la lluvia de ideas sobre como se puede ahorrar agua, los resultados fueron los siguientes:
    - El agua se esta yendo: se gasta demasiada energía, en las casas las personas gastan mucho, eso también un problema que se esta dando por el calentamiento global.
    - Deberíamos bañarnos poco tiempo
    - Deberíamos cada vez que nos lavamos las dientes cerrar la llave
    - Tenemos que tratar de utilizar menos el agua para lavar el auto, se debrían usar baldes.
    - Lavar cada 3 días las sábanas en los hoteles, porque ellos gastan en eso 20.000 litros de agua
    - Evitar el calentamiento global
    - No utilizar la energía innecesaria
    - Reciclar papel

- No criar mucho ganado por el riego.
2. La segunda actividad se baso en que cada uno de los chicos escribieran en un papel algún proyecto o campaña que se debería realizar para la concienciación del agua.

## 6TO GRADO



## TABULACIÓN ENCUESTAS PADRES DE FAMILIA

