



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE ADVERGAMING Y MARKETING EXPERIENCIAL
EN EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS DE RECICLAJE, DIRIGIDA AL SEGMENTO
DE 10 A 15 AÑOS EN LA CIUDAD DE LOJA.
(CASO ILUSTRE MUNICIPIO DE LOJA)

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

Profesor Guía

ESTEBAN JIMÉNEZ

Autor

DIANA ELIZABETH SALAZAR ULLOA

AÑO

2013

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.”

Esteban Jiménez
Licenciado en publicidad con
Diplomado en Mercadeo
1707266837

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”

Diana Elizabeth Salazar Ulloa

1104362239

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres, a mi esposo por la paciencia y el apoyo brindado, a lo largo de este proyecto y a mi profesor guía Esteban Jiménez.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis dos hijas
Valentina y Claudia, quienes son
el motor fundamental de mi vida.

RESUMEN

El presente trabajo parte de la directa vinculación con una imperiosa necesidad social, como es la defensa del medio ambiente y de la naturaleza, aprovechando que el desarrollo tecnológico, se lo podría poner al servicio de las buenas causas de la humanidad y por ello mi propuesta va encaminada a desarrollar un juego virtual destinado principalmente a niños y adolescentes del Ecuador, que impulse un mayor comprometimiento de ese sector poblacional y de otros. El poder crear un proceso de concientización de la necesidad de propiciar la defensa del medio ambiente, combatiendo la contaminación en el sector urbano. Que como consecuencia se obtiene la acumulación de basura que es arrojada en sitios inadecuados, agudizando los problemas de supervivencia de las personas y afectando directamente a la naturaleza, causando daños irreparables que en poco tiempo pondrán en mayor riesgo la supervivencia de los seres humanos sobre la tierra.

A través del desarrollo de esta tesis se logro conocer que existe un mercado potencialmente fuerte, que en nuestro país no se le ha dado la importancia correspondiente, este trabajo demuestra con investigación la apertura que existe para la introducción del marketing experiencial y del advergaming como una fuente de comunicación e identificación con el reciclaje.

Tomando todo el desarrollo del presente trabajo, se ha puesto el caso aplicable al Ilustre Municipio de Loja, enfocado en los niños y jóvenes de 10 a 15 años, con el proyecto de reciclaje que vienen manejando hace algunos años

ABSTRACT

This work is based on the knowledge gained in my studies and their practical application in areas that have direct link with a compelling social need, as is the defense of the environment and nature, taking advantage of modern technological development, if we can allowed into the service of good causes of humanity and therefore my proposal aims to develop a computer game aimed primarily at children and adolescents in Ecuador, that promotes a greater commitment to this sector of the population and others. The process to create an awareness of the need to promote environmental protection, combating pollution in the urban sector. result is obtained that the accumulation of garbage is thrown in inadequate, exacerbating the problems of survival of people and directly affecting the nature, causing irreparable damage to soon bring into greater risk the survival of human beings on earth.

Through the development of this thesis were able to confirm that there is a strong potential market, which in our country has been given the importance for this research work demonstrates that there is opening for the introduction of experiential marketing and advergaming as communication source identification and recycling.

Taking all the development of this work has been the case applicable to the Illustrious Municipality of Loja, focused on children and young people aged 10 to 15 years, focused on recycling project for some years been managing.

INDICE

PROTOCOLO	1
CAPÍTULO I.....	5
1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA PUBLICIDAD SOCIAL	5
1.1 ¿Qué es el plan de publicidad?	5
1.1.1 Esquema de la estrategia de comunicación publicitaria	5
1.2 El posicionamiento de la marca	8
1.2.1 Concepto de posicionamiento de Marca.....	9
1.3 Estrategia Creativa	10
1.4 Estrategia de Medios.....	11
1.5 Mercado	13
1.6 Publicidad Social	13
1.6.1 Responsabilidad Social	14
CAPÍTULO II.....	17
2. LA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES.	17
2.1 Medios no convencionales (BTL).....	17
2.1.1 Nacimiento y Evolución de los medios no convencionales.....	18
2.2 Nuevas formas de comunicación no Tradicional.....	21
2.2.1 Marketing Viral.....	21
2.2.2 Marketing Directo	26

2.2.3 E-mail marketing.....	27
2.2.4 Buzz Marketing.....	28
2.3 Activaciones BTL.....	29
2.3.1 Advertainment	29
2.3.2 Advergaming	31
2.4 Historia de la marca dentro del advergaming	36
2.5 El advergaming como estrategia de comunicación publicitaria.....	38
2.6 Marketing experiencial.....	43
2.7 Internet.....	50
2.7.1 Internet en Ecuador	50
2.7.2 ¿Qué es Facebook?	52
2.7.2.1 Facebook en Ecuador.....	52

CAPÍTULO III 56

3. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO Y EL RECICLAJE 56

3.1 ¿Qué es el Marketing Ecológico?.....	56
3.1.1 Variable de Marketing Ecológico	56
3.2 ¿Qué es el comportamiento ecológico del consumidor? .	66
3.2.1Características del consumidor ecológico	67
3.3 Historia del Reciclaje.....	68
3.3.1Concepto del Reciclaje.....	68
3.3.2Psicología del comportamiento en el reciclaje.....	69

CAPÍTULO IV..... 71

**4. MUNICIPIO DE LOJA Y LOS PROGRAMAS DE
RECICLAJE..... 71**

4.1 Breve Historia de Loja 71

4.2 Municipio de Loja 73

4.2.1 Estructura del Municipio del cantón Loja: 74

4.2.2 Servicios Ambientales 76

4.2.3 Área de calidad ambiental 77

4.3 Proyectos que realizan en la ciudad de Loja 77

4.3.1 Planta piloto experimental de reciclaje de aceites
y lubricantes usados. 77

4.3.2 Programa manejo adecuado de pilas y baterías usadas 78

4.3.3 Programa de área, parques y jardines 78

4.3.4 Tratamiento de los desechos sólidos en Loja..... 79

4.4 Acciones del programa de clasificación de los
desechos sólidos..... 80

CAPÍTULO V..... 82

**5. IMPLEMENTACIÓN DEL RECICLAJE DENTRO
DE LA PUBLICIDAD EN EL SEGMENTO
POBLACIONAL ENTRE 10 A 15 AÑOS DE EDAD,
EN LA CIUDAD DE LOJA..... 82**

5.1 El reciclaje dentro de la publicidad en el segmento
poblacional de 10 a 15 años, en la ciudad de Loja 82

5.2 Metodología 82

5.2.1 Grupo Objetivo	82
5.2.2 Grupo Objetivo Principal	82
5.2.3 Grupo Objetivo Secundario.....	83
5.3 Justificación en relación al grupo objetivo	83
5.4 Diseño de la Investigación	85
5.4.1 Fundamentación	85
5.5 Tipo de investigación.....	85
5.6 Fuentes de investigación.....	86
5.7 Método Inductivo.....	87
5.8 Técnicas.....	87
5.9 Observación.....	87
5.9.1 Aplicación de la Observación.....	87
5.10 Aplicabilidad del proyecto a empresas comerciales.....	93
CAPÍTULO VI.....	94
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	94
6.1 Grupo No.1: Entrevistas a Técnicos encargados del programa de reciclaje del Municipio de Loja.....	94
6.2 Grupo No. 2: Entrevista para padres de familia de jóvenes de 10 a 15 años de edad.	97
6.3 Grupo No. 4: Focus Group realizado a niños o jóvenes de 10 a 15 años de edad.....	100
CAPÍTULO VII.....	103
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
7.1 Conclusiones.....	103

7.2 Recomendaciones	104
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS	109

PROTOCOLO

1. TEMA

Guía para la aplicación de Advergaming y Marketing Experiencial en el desarrollo de campañas de reciclaje, dirigida al segmento de 10 a 15 años en la ciudad de Loja (Caso Ilustre Municipio de Loja).

2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

2.1 Problema

Cada vez es más difícil para los publicistas, mostrar nuevos caminos de comunicación. Los medios publicitarios convencionales son la vía antigua, por lo que se necesita más dinero, tiempo y esfuerzo para conseguir un mayor impacto.

Los distintos cambios que vive la industria publicitaria, el cambio que tiene los consumidores, en donde ahora los grupos objetivos son más exigentes y difíciles de convencer, menos previsibles y los publicistas deben estar conscientes de esos cambios. “Hace veinte años, con sólo tres anuncios se llegaba al 80% de la población norteamericana. Hoy se necesitan 150 anuncios” (Himpe, 2008, p. 8).

Actualmente existen medios publicitarios no tradicionales, que se han convertido en caminos más amplios e importantes y que con el pasar de los años, van ocupando el lugar de la publicidad tradicional, liderando el mercado. Una gran ventaja de este nuevo tipo de publicidad es que causa un fuerte impacto y llega con mayor rapidez al grupo objetivo, provocando mayor recordación de la marca. Hoy en día, como consecuencia de la contaminación ambiental, se habla del reciclaje de la basura convirtiéndose en el proceso por el cual los desperdicios son recolectados y transformados en nuevos materiales, que pueden ser reutilizados o vendidos como nuevos productos o materia prima. Mucha de la basura doméstica es reciclable, por eso es muy

importante que se separe la basura orgánica de la inorgánica, ya que ayuda a la conservación de los recursos naturales, al ahorro de energía, disminuye la contaminación ambiental, facilita la recolección de basura y contribuye al desarrollo de la economía.

El reciclaje requiere que se realicen campañas de concienciación y orientación, para que la ciudadanía empiece la separación de desechos en diferentes recipientes, a fin de que puedan ser procesados y reutilizados.

Las campañas tradicionales que se realizan, van enfocadas a las personas en general, a través de medios masivos, que no causan mayor impacto en el grupo objetivo, convirtiéndose así, en un tema que se va integrando al paisaje cotidiano, sin darle la importancia que requiere por parte de quienes se supone receptan el mensaje.

2.2 Justificación

“Los medios alternativos pueden ahorrar dinero y proporcionan una manera más novedosa de llegar a los consumidores seleccionados, permitiendo segmentar a nuestro conocer el lugar donde viven, compran, trabajan y juegan a esto se lo llama la pausa causativa”. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 381).

El *advergaming* forma parte de la publicidad no convencional, siendo una nueva forma de comunicación no verbal, usando hoy en día, herramientas de fácil acceso como es el internet. Este tipo de publicidad, llega a la población, de una manera más clara, sencilla y sobre todo impactante, convirtiéndose para los publicistas en una nueva ruta de acceso al consumidor, a través del cual, las personas se comunican con mayor rapidez, frecuencia y versatilidad.

Un ejemplo de *advergaming* son las aplicaciones que se encuentran en las redes sociales como Facebook; el juego FarmVille tiene 122.161.232 jugadores.

Esta nueva comunicación se compromete con el grupo objetivo de una manera más activa, alimentando su curiosidad, haciendo que ellos descubran el mensaje, en lugar de imponerlo.

En la actualidad los niños nacen con un chip llamado tecnología en sus cabezas, en ellos se puede aplicar el advergaming como un proceso fundamental, creativo, que permite el aprendizaje de manera natural y espontánea.

Los niños y jóvenes son actores importantes en la sociedad, pero en parte, han sido olvidados y no se les ha dado la verdadera importancia en el tema del reciclaje. Al educar a los niños, se está aportando a la creación de la conciencia social, ellos asimilan el aprendizaje como propio, aprendiendo sin ningún tipo de presión o resistencia, el resultado serán visto a mediano y largo plazo, por lo que con esta estrategia de marketing y publicitaria bien aplicada, se puede lograr obtener resultados positivos para impulsar el reciclaje.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar una guía para la aplicación de Advergaming y Marketing Experiencial en el desarrollo de campañas que promuevan el reciclaje, dirigida al segmento poblacional de niños o adolescentes entre 10 y 15 años en la ciudad de Loja (Caso Ilustre Municipio de Loja).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el contenido de la herramienta Advergaming y Marketing Experiencial, a través de las redes sociales como Facebook para saber el tipo de interacción que existe.

- Determinar las necesidades lúdicas de los niños o jóvenes de 10 a 15 años de edad para participar en campañas de reciclaje de basura como mecanismo de defensa del medio ambiente.
- Medir a través del Focus Group el nivel de disposición del Advergaming frente al público objetivo.
- Fomentar el reciclaje a través del Advergaming para concienciar la protección y cuidado del medio ambiente.
- Identificar elementos motivadores que faciliten armar una campaña de responsabilidad social y la utilización de medios publicitarios no tradicionales.

CAPÍTULO I

1. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA PUBLICIDAD SOCIAL

1.1 ¿Qué es el plan de publicidad?

“En el plan de publicidad se proponen estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a llevar a cabo la campaña”, (Wells, Burnett, & Mariarty, 2007, p. 283).

Aquí se hace referencia a la publicidad que cada empresa quiere dar a conocer, se toma en cuenta el ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? y a ¿Quién? voy a transmitir el mensaje publicitario y así poder tener resultados para que la empresa pueda hacer uso de ellos. Este plan es consecuencia natural del plan de marketing, ya que forma parte del procedimiento global de una campaña publicitaria.

1.1.1 Esquema de la estrategia de comunicación publicitaria

Es el sistema de comunicación, el cual permite que las personas se informen de los productos o servicios que se encuentran en el mercado, para que tomen la mejor decisión.

BRIEF

1. Antecedentes: Síntesis de la información presentada en el plan de marketing;
2. Resumen de los objetivos Marketing;
3. Resumen de las estrategias publicitarias anteriores;
4. Presupuesto;
5. Situación mercado actual de la compañía (o del producto) :
 - a. Información referente a la compañía o a la industria;
 - b. Descripción de la compañía, del producto o del servicio;

- c. Etapa del ciclo de vida del producto; y,
- d. Posicionamiento frente a la competencia;
- 6. Descripción general del mercado o mercados atendidos;
- 7. Descripción del proceso de compra del consumidor;
- 8. Métodos de distribución;
- 9. Aplicaciones de la investigación de mercados;
- 10. Descripción del mercado meta:
 - a. Geográficas,
 - b. Demográficas,
 - c. Psicográficas,
 - d. Conductuales.
- 11. Mercados secundarios;
- 12. Objetivos del marketing;
- 13. Mezclas de marketing:
 - a. Producto,
 - b. Precio,
 - c. Plaza,
 - d. Promoción.
- 14. Información diversa no incluida en las secciones anteriores;
- 15. Objetivos de Comunicación:
 - a. Expresión cuantificada de los objetivos.
- 16. Estrategia de comunicación publicitaria:
 - 16.1 Concepto del producto. Cómo la publicidad presentará el producto atendiendo a:
 - a. Posicionamiento del producto o del mercado;
 - b. Elemento diferenciador del producto;
 - c. Ciclo de vida;
 - d. Frente a la competencia;
 - e. Definición del Grupo Objetivo;
 - 16.2 Definición de los objetivos de medios:
 - a. Alcance,
 - b. Frecuencia,

c. Rating.

17 Determinación de que medios llegan mejor a la audiencia:

17.1 ATL:

- a. Radio,
- b. Televisión,
- c. Periódicos,
- d. Revistas,
- e. Medios exteriores,

17.2 BTL:

- a. Correo directo,
- b. Medios digitales /interactivos,
- c. Publicidad no pagada,

17.3 Flow Chart de Medios;

17.4 Racional Creativo;

17.5 Objetivos:

- a. Posicionamiento,
- b. Información,
- c. Recordación,
- d. Persuasión,

18 Mensaje Básico (Qué decir);

19 Concepto (Cómo decirlo):

- a. Layout,
- b. Diseño,
- c. Estilo de ilustraciones,
- d. Fotografía,
- e. Elementos de producción,
- f. Slogan,
- g. Titulares,
- h. Copys,
- i. Producción Audiovisual,
- j. Activaciones.

20 Aplicación a Piezas;

1.2 El posicionamiento de la marca

“El posicionamiento comenzó en 1972 cuando se escribió una serie de artículos titulados “The Positioning Era” (La era del posicionamiento) para la publicación AdvertisingAge”. (Ries & Trout, 1992, p. 4).

Muchos conceptos y estrategias del posicionamiento han cambiado, tanto así, que hoy en día, se emplean comparativos en vez de superlativos y las tácticas del posicionamiento también han ido evolucionando, así que se deberán entender y usar esos principios para poder llegar a tener el éxito esperado.

Si bien es cierto al hablar de posicionamiento de marca, este puede ser de un producto, artículo, servicio, compañía, institución o de una persona, lo que se busca, es, cómo este se ubique en la mente del consumidor y para lograrlo se necesita hacer cambios, tanto a los nombres, precios y al embalaje; a estos cambios se los denomina superficiales, como consecuencia se obtiene que al cambiar la apariencia se puede conseguir un posicionamiento valioso en la mente del cliente.

Se vive en una selva de comunicación, por lo que la mente crea al instante una defensa, contra la cantidad de publicidad difundida y rechaza mucha de la información que le llega al cerebro, ya que éste solo acepta las experiencias y conocimientos que se hayan tenido anteriormente, es por eso, que cambiar la mentalidad de alguien que ya tiene formada una opinión es difícil y podría llevar a provocar un desastre publicitario. El posicionamiento es el elemento más importante para quienes se dedican a la publicidad y al mercadeo en todo el mundo.

“El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente: revincular las conexiones que ya existen.” (Ries & Trout, 1992, p. 7).

Una forma de conquistar a la sociedad es a través del mensaje, este debe ser bastante simplificado. “En comunicación lo menos es más, para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje” (Ries & Trout, 1992, p. 8). Es por esto que los mensajes deben ser cortos, sencillos y claros; de tal manera, que la audiencia a la que nos estamos dirigiendo, entienda el mensaje, de ser posible desde la primera vez que vean o escuchen un comercial y así identifiquen el producto, la marca y logre destacarse de los productos semejantes. El mensaje debe identificar una necesidad real del potencial consumidor, resaltando las cualidades que reúne el producto ofrecido.

1.2.1 Concepto de posicionamiento de Marca

Actualmente existe gran cantidad de empresas, productos y servicios, por lo que hay en el mercado mucho ruido, teniendo como consecuencia una sociedad supercomunicada, cansada y saturada de mensajes.

“La mente, que es una defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega. Sólo acepta aquello que embona con los conocimientos y experiencias anteriores. (Ries & Trout, 1992, p. 8)” Para poder llegar a tener el posicionamiento deseado y ocupar los primeros lugares en la mente de los consumidores, se debe analizar y estudiar al grupo objetivo, ya que las personas toleran que les digan de alguna situación que desconocen absolutamente, pero no es así cuando se les quiere cambiar de mensaje, porque la mente es una esponja que absorbe la información, esperando así que los mensajes vayan abriendo camino en la mente sobresaturada, convirtiendo el mensaje en un sistema de transmisión, que filtra la información que llega a quién la recibe.

Existen los mensajes simplificados, donde lo menos es más; así que se debe seleccionar el material con más opción a ser recibido y aceptado, para lograr conseguir un espacio en la mente del cliente.

La publicidad está cambiando y entrando a una nueva era, donde reina el posicionamiento y se usa la principal estrategia, que es buscar ser el primero en entrar en la mente del cliente, ya que las ventajas de ser líderes en el mercado son las que vuelven a una marca supremamente fuerte y si llega a obtener esa categoría, podrá contar con frutos positivos durante años y llegar a la cima será menos difícil de lograr.

1.3 Estrategia Creativa

Un buen anuncio creativo puede causar más impacto, ya que son anuncios brillantes que dan como resultado, que las personas al conocerlos, hablen y comenten de ellos y así influenciaron en el mercado durante semanas.

“Un excelente anuncio es tan extraordinario, tan asombroso o tan convincente que deja en la audiencia impresión duradera del producto o servicio. Los publicistas suelen comenzar con un encabezado o una imagen que capta inmediatamente la atención y que resuena en la audiencia.”(Arens, 2000, p. 343)

Para poder producir una estrategia creativa se debe partir del Brief y del plan de comunicación.

- **Mensaje Publicitario:** La estrategia del mensaje depende de lo que se quiera decir y como se lo quiere decir. Mientras el mensaje sea sencillo, simple, profundo, creíble e interesante, la estrategia se convertirá en una mayor fuente de comunicación. Una vez establecidas las estrategias globales de la publicidad, se tiene la guía creativa, la cual otorga dirección al equipo creativo, para redactar y producir el anuncio, a este se lo conoce como (Brief).
- **Como dijera Voltaire “la originalidad no es sino una imitación inteligente.”** El crear no solo significa el inventar una idea a partir de

alguna cosa concreta o una situación específica. La creación es la unión de ideas definidas con la finalidad de obtener algo nuevo. Al hablar de creatividad se habla de comunicación, que la publicidad busca informar, recordar, cambiar, persuadir y poder obtener un mayor interés en el consumidor. Un buen trabajo creativo, hace que la publicidad se mantenga viva y que el público objetivo, tenga total interés sobre ella.

- **Audiencia Meta o Grupo Objetivo:** Es la segmentación de personas, negocios o instituciones a quienes va dirigido el esfuerzo productivo de las empresas.
- **Características del Producto:** Estas establecen diferencia con productos similares que se encuentran en el mercado, sea en calidad, forma de fabricación, sonido, color y la presentación ante el público.
- **Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación son un factor importante para interrelacionar a las personas dentro de la sociedad, sea en forma directa, como los programas en vivo, o indirecta, de acuerdo a la audiencia y sintonía que posean, a través de los cuales se insertan mensajes a los consumidores, para motivar la adquisición de productos en el mercado; sin embargo, para el uso de estos medios, hay que tomar en cuenta el presupuesto del que se dispone y la efectividad de la campaña publicitaria.

1.4 Estrategia de Medios

La estrategia de medios es la encargada de difundir los mensajes, seleccionándolos en forma que permita su más amplia difusión, para llegar al mayor número de personas, evitando al mismo tiempo que se sature a los receptores, ya que eso podría provocar el rechazo al mensaje que se trata de posicionar.

“La estrategia de medios debe confeccionar el plan de tal manera que de acuerdo con el presupuesto disponible, permita lograr el más bajo costo de acuerdo con dicho presupuesto, permita lograr el más bajo costo por persona contactada, compatible con las necesidades de comunicación.”(Billorou, 1997, p. 133).

Para poder tener un plan de medios se debe tener claro los siguientes términos:

- **Audiencia:** Son todas las personas que pueden recibir la comunicación, y ser alcanzadas por el medio difusor, puesto que no puede decirse que todas las personas recibirán directamente el mensaje. Entonces, incluso es necesario priorizar la propaganda lanzada al mercado, analizando a qué tipo de audiencia se trata de llegar, de acuerdo al segmento social al que vaya dirigido el producto, elaborando el mensaje según el nivel cultural del sector y tratando de obtener el mejor resultado en base a una inversión presupuestaria necesaria e imprescindible.
- **Frecuencia:** Aquí se toma en cuenta la cantidad de veces que emitieron el aviso y no la cantidad de personas que lo recibieron.
- **Alcance:** La cantidad de personas que han visto por lo menos de una a diez veces el aviso de una campaña publicitaria.
- **Cobertura:** Es el lapso en el que se difunden los avisos.

Es así como a través de la estrategia de medios se puede tener una mejor difusión en la comunicación y lograr que el mensaje llegue a las personas indicadas.

1.5 Mercado

“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores. Solemos pensar en un mercado como en un grupo de individuos o instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante categorías de productos o un producto en particular.”(Ferrel & Hartline, 2009, p. 38).

1.6 Publicidad Social

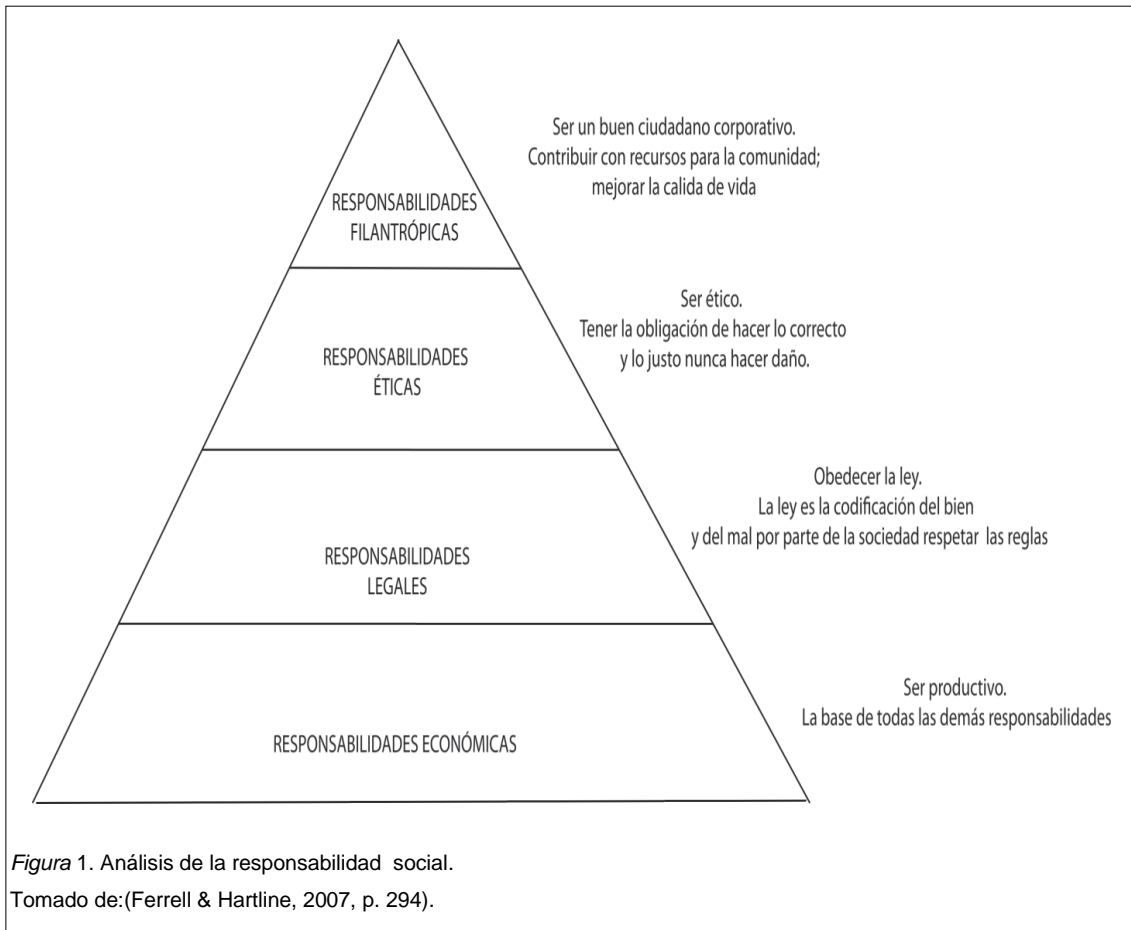
“Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.”(Fischer & Espejo, 2004, p. 348).

En la publicidad social se usan argumentos que funcionan a corto plazo, estos argumentos generalmente son de impacto social o ambiental, por lo que esta publicidad se suele decir que es manipuladora, ya que, a través de ella, se puede crear polémica en la audiencia, sobre problemas sociales, pero también el profundizar y cuestionar una realidad, que puede llegar a ser ofensiva, porque existen hechos que no se pueden dejar de lado y se tienen que analizar; eso es, que al difundir este tipo de publicidad, se resaltan los problemas que existen en el diario vivir de las personas, pero que se los ignora o no se toma en cuenta, por lo que al mostrarlos, podrían resultar ofensivos para el grupo a quién se dirige la publicidad.

No se debe olvidar que el objetivo principal de la publicidad social, es buscar concienciar a las personas para que se preocupen del entorno que los rodee y que dichos problemas siendo parte de la vida y de la cotidianidad, deben ser corregidos.

1.6.1 Responsabilidad Social

A continuación un cuadro de Responsabilidad Social donde explicará los tipos de responsabilidad que existen.



Todos los ciudadanos debe aportar para lograr el desarrollo de la sociedad, para eso se basan en las diferentes responsabilidades que se debe asumir para lograrlo, propiciando constituirse como personas responsables con la sociedad, contribuyendo con recursos y acciones que ayuden a mejorar la calidad de vida, las personas deben ser elementos positivos, cuya acción diaria y permanente este orientada a propiciar el avance del conglomerado social dentro de un marco de estímulo para obtener logros positivos.

Otro parámetro es la responsabilidad legal, puesto que en toda sociedad existen leyes y reglas que se deben obedecer, cumplir y hacer cumplir, de acuerdo a la ubicación que se tenga dentro de la estructura de la sociedad.

En Ecuador, existe una Ley de Defensa del Consumidor, que deben ser cumplida, pues a través de ella, el Estado propicia que la oferta de productos y servicios, cumpla con los requerimientos de calidad que permita una relación mercantil, respetuosa de las normas de correcta y positiva convivencia social, sin que se produzcan abusos contra la ciudadanía ni se afecte los intereses de los empresarios honestos.

Para finalizar este aspecto, está el denominado ser productivo, que es la base de toda economía y de aquí parten todas las responsabilidades expuestas anteriormente, que debemos asumirlas no simplemente como una obligación impuesta por el Estado, a través de la normativa legal, sino como un deber social, para que se desarrolle igualitariamente en la medida del esfuerzo que realicen quienes la conforman, respetándonos a nosotros mismos y al conglomerado social en general.

El ser responsable con la sociedad ayuda a propiciar mejoras en ella, como resultado de lo cual, se favorece al crecimiento y bienestar poblacional, dentro de parámetros justos y correctos, que constituyan la base del desarrollo de la comunidad.

La publicidad social desempeña un papel decisivo en los países desarrollados, ya que influye en su estabilidad y crecimiento; pero esta responsabilidad no solo recae en los publicistas, sino también en otros, como son los que patrocinan, compran, crean, producen y venden publicidad, que deben mantener y aplicar normas éticas que impulsen positivamente el sistema económico.

Por ejemplo: “En Estados Unidos, la industria de la publicidad forma parte de una gran comunidad de negocios, como todo buen vecino tiene responsabilidades: mantener limpia la propiedad, participar en los eventos cívicos, apoyar las empresas locales y mejorar la comunidad. (Ferrel & Hartline, 2009, p. 58)”, La publicidad está regida, más que en leyes, en los receptores, porque los ciudadanos cuando piensan que están en peligro, critican fuertemente.

Existen también aquellas empresas donde la responsabilidad social es un impacto positivo en la sociedad y esta inversión la realizan con la finalidad de que los aportes que ellos tienen, causen mayor impacto positivo que negativo en la población, por lo que como consecuencia social, las personas compran los productos por el aporte social que las empresas dan a la sociedad, contribuyendo a la solución de problemas comunitarios, haciéndose más aceptables para los consumidores ya que despiertan simpatía por la labor social que cumplen.

CAPÍTULO II

2. LA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LOS MEDIOS PUBLICITARIOS NO TRADICIONALES.

2.1 Medios no convencionales (BTL)

La traducción en español es “debajo de la línea” o en inglés Below the line, más conocido como (BTL) que es una técnica de comunicación no masiva, direccionada a un grupo específico, con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio usando la creatividad, ya que para comunicar el mensaje debe hacerse de una manera novedosa, impactante y atractiva para el target.

El desarrollo de nuevas tecnologías hace que se cree, para el profesional y los medios, un reto muy importante, como es diferenciar los productos de una manera más creativa, constructiva y potente; es así como, la publicidad y los medios de transmisión están cambiando, evolucionando, desarrollándose, por lo que es necesario reestructurarlos, lo que ha llevado a la creación en las empresas de nuevos departamentos dentro de las agencias de publicidad, el fin de esto es que se dediquen en forma especial a producir y realizar publicidad no convencional.

Los departamentos se crean como respuesta a las necesidades de apoyar ideas distintas y creativas, tomando en cuenta lo que el consumidor necesita, le interesa y así poder expresar una idea de diferente forma.

“La campaña de guerrilla o viral, entraña la idea de un tipo de publicidad que existe más allá de las reglas generales de captación de audiencia, ya que funcionan atrayendo la atención de los consumidores, dónde y cuándo menos se lo esperan, obligándolos a mantenerse atentos hasta que han absorbido el mensaje.”(Dorran & Gavin, 2006, p. 17)

Actualmente una marca puede interactuar y acercarse al consumidor tantas veces, que es difícil saber cuándo no lo está haciendo, la originalidad, el canal de transmisión y el contenido, invitan al público a participar e interactuar con ella, despertando la participando los sentidos, especialmente el sensorial que permite aplicar lo experimentado en todo aquello que esta en contacto.

Es por esto que los publicistas, constantemente están buscando la comunicación no convencional, para poder integrar los sentidos de los consumidores en su comunicación y lograr más recordación.

2.1.1 Nacimiento y Evolución de los medios no convencionales

“Estamos en una nueva era de la comunicación comercial. Una emocionante época en la que la innovación, la creatividad y la imaginación pueden conquistarlo todo.”(García, 2007, p. 21)

La diferencia entre el siglo XX y el siglo XXI es la constante innovación que existe en los medios, pues en esta nueva era, existe otra manera de crear, manejar y ejecutar la publicidad, permitiendo crear una visión diferente de ella, en donde la estrategia y la creatividad se convierten en la parte principal, dejando de lado, en muchos casos, a los medios de comunicación.

Para poder llegar a esto, los medios de publicidad se fusionan, creando así nuevas alternativas de comunicación publicitaria, apartando los medios tradicionales que ya existen, permitiendo que los publicistas utilicen los medios alternativos de acuerdo a la necesidad que tengan.

Existe gran diferencia entre la publicidad actual y la nueva publicidad; la actual es creada con la finalidad de llevar la marca al consumidor, mientras que la nueva publicidad establece la idea para llevar al consumidor hasta la marca.

En el siglo XX la industria era lo más importante, se buscaba el respeto del consumidor y cuando lograban tener la atención, lograban que los productos se vendan, los que se adquirirían sin objeción, pero ahora ha nacido una relación difícil de romper, la de consumidor-marca, que ha dejado a de lado al fabricante, y es curioso saber que el consumidor obtiene un papel importante, al probar el producto; si es bueno, la marca se impone y acapara el mercado, puesto que se da por entendido que dicha marca también garantiza la calidad, lo cual constituye un atractivo para el consumidor.

En el siglo anterior era muy fácil llegar al consumidor, ya que las marcas dominaban a los medios y estos al mercado consumidor, pero no se esperaba que a finales del siglo XX, existan mayores cambios tecnológicos, ambientales, sociales y económicos, que a su vez ayudaron a cambiar la mentalidad de los consumidores, cambios que también afectaron a los negocios de publicidad y comunicación.

Al evolucionar el mercado, los medios de comunicación también evolucionaron y así surge el Internet, como medio alternativo, desafiante, apasionante y al servicio y experiencia del individuo, formando parte importante del proceso de globalización en el mundo, permitiendo intercomunicar a las personas, acortando distancia, dificultades atmosféricas, falta de vías de comunicación, lo que ha facilitado relaciones de todo tipo, entre ellas las de carácter mercantil, tanto a nivel de producción como de mercadeo.

Hoy en día, se puede decir que “Ya no se puede confiar en que los consumidores se comporten como los receptores pasivos, a los cuales se les enviaba un mensaje y con eso ya estaba todo listo. Ahora son mucho más difíciles de convencer, de satisfacer y de acceder.”(Himpe, 2007, p. 7)

Las audiencias de los medios tradicionales se acostumbraron a recibir en forma mecánica y repetitiva, anuncio tras anuncio, estos se saturaron, de manera que el tener la presencia de miles de mensajes, dejaron de ser

impactantes, volviéndose cansados y obsoletos; estos mensajes no son captados realmente por las personas, al contrario, la repetición indiscriminada se convierte en un ataque al espectador, que se cansa de verse presionado y obligado a escuchar y observar comerciales repetitivos y sin motivación, existiendo en los medios convencionales tanta publicidad, que la mejor opción que tiene la audiencia, es cambiar de canal o de emisora radial para ver la menor cantidad posible de comerciales.

Los medios convencionales actualmente saturan y cansan a la tele-audiencia, lo que hace necesario introducir frescura y renovación en la comunicación con este grupo.

Los medios tradicionales han formado parte de la vida de las personas durante tantos años, que tienen una audiencia cautiva, que no los abandona, ya que se han vuelto parte de su vida diaria, incluso por inercia y actitud refleja, seguirán sintonizando la TV, leyendo las mismas revistas, periódicos, escuchando la misma radio, por lo que estos medios convencionales, junto con la publicidad repetitiva, se volvieron muy predecibles, pues en el momento que empieza el comercial, las personas saben sin equivocación alguna que se trata de publicidad y ni siquiera prestan atención a los segundos que dura el comercial televisivo o la cuña de radio que aparecen entre las canciones, los programas informativos, espacios de transmisión, etc., pues el aburrimiento que experimentan hace que pasen los mensajes por inadvertidos.

“Y este es el momento en que nos encontramos, hoy ya no mandan los fabricantes, ya no mandan las marcas, ya no mandan los medios, manda el consumidor”(García, 2007, p. 35). Hoy en día, la audiencia escapa de la publicidad cuando quiere y los medios son desechados por el consumidor.

Hay que tener en cuenta que la publicidad que no usa rutas tradicionales, puede captar la atención del consumidor y así llegar a ser del agrado de las personas, pues no solamente que capta la atención sino que despierta la

inquietud de buscar el producto para adquirirlo, pues la publicidad crea un principio de confiabilidad del consumidor en relación a las bondades del producto que se comercializa.

“Los nuevos medios son una mezcla de imaginación y creatividad, buscando cómo sorprender a las personas del grupo objetivo, acercándolas al mundo de la marca de una manera sorpresiva o también de una manera sutil, por lo que se invita a cada persona a que por su propia voluntad ingrese en el entorno de la marca” (García, 2007, p. 35).

2.2 Nuevas formas de comunicación no Tradicional

2.2.1 Marketing Viral

“Esta publicidad es basada en el boca a boca a través del Internet, que luego se propaga y refuerza a través de los medios tradicionales”. (Coto, 2008, p. 109)

Este elemento potencia el marketing de guerrilla, se basa en el uso y costumbres del público objetivo, para sorprenderlos en su cotidianidad, consiguiendo así entrar a la virilidad que está en todas partes, porque los anunciantes lo ven como una opción que hace mucho ruido y se oferta a buen precio.

Existen elementos que deben estar presentes en esta estrategia para que funcione y estos son:

- **Ofrecer un producto o servicio de valor, que se ajuste a la necesidad y proyecto del consumidor.** Aquí por ejemplo, se ofrece ciertos servicios adicionales que deben ser ejecutados por el consumidor, para facilitar la instalación de los bienes a adquirirse, por ejemplo se anuncia conexiones gratuitas, correos gratuitos, que lo que buscan principalmente, es atraer al

consumidor con un beneficio adicional sin costo, a fin de lograr posicionarse en el mercado, para lograr vender y luego cobrar por el producto.

- **Facilitar un medio de difusión muy sencillo.** El medio que lleva el mensaje debe ser fácil de transferir y replicar, este puede ser el e-mail, un sitio web o los correos gratuitos, que entre más se masifique, mejor resultado dará.
- **Su servicio debe ser rápidamente escalable.** Este debe ser rápido para que cuando los visitantes lo utilicen no falle, ya que la publicidad en contra puede destruirlo.
- **Explote la motivación y los comportamientos humanos.** Se utiliza la motivación humana que es parte fundamental del plan de marketing viral, ya que si se logra explotar sentimientos de pertenencia, status, popularidad, el objetivo estaría logrado.
- **Utilizar redes existentes de comunicación.** Una persona se mueve generalmente en un círculo de entre ocho y doce individuos, que forman parte de su contorno laboral, social, familiar, etc., ya que el ser humano es un ser social por naturaleza, por lo que va creando una red de amigos y así aprende a transmitir un mensaje a través de estos, por lo que rápidamente se propagará el mensaje.
- **Tome ventaja de los recursos de los demás.** Muchos autores permiten que los artículos sean publicados gratuitamente en otros sitios, ya que ellos están aprovechando la audiencia del sitio y utilizan este recurso a favor del contagiado.

2.2.1.1 ¿Qué es Marketing Viral?

“Se trata de un nuevo tipo de publicidad blended encubierta basada en el boca a boca a través de Internet que luego se propaga y refuerza a través de los medios tradicionales.” (Coto, 2008, p. 109)

Este es un elemento poderoso, donde se hace uso de la tecnología, potencializando el marketing de guerrilla, usando métodos poco convencionales, basados en las costumbres del grupo objetivo, para así poder sorprenderlos en sus actividades diarias, permitiendo que se expanda y se difunda a las personas del target, ya que ellos comparten muchos intereses en común.

2.2.1.2 Utilización del Marketing viral dentro de la comunicación publicitaria

Al marketing viral lo encontramos en todas partes, las personas comentan unas a otras, expandiéndose como raíces por todas partes, esto se debe a que hace mucho ruido a precios muy convenientes, pero hay que estar claro, que un producto o servicio, ha de tener virtudes y beneficios asociados, para así poder buscar la viralidad que necesitamos dentro del grupo objetivo.

Ralph Wilson, consultor estadounidense, especialista en Marketing, reconoce seis elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia.

a) “Ofrezca un producto o servicio de valor para sus proyectos.

No se debe preocupar por las ganancias, a estas se las debe dejar para después, ya que la idea es atraer a nuestro target con algo gratis, convirtiéndose este en un enganche para luego ofrecer productos o servicios por los que si se cobrarán, un ejemplo son los software gratis o los correos electrónicos gratuitos.

b) Facilite un medio de difusión muy sencillo

Hay que tomar en cuenta que cuando algo es fácil de transmitir, el mensaje que se quiera dar, se expande como un virus, este mensaje debe ser llevado por un medio fácil de transferir y replicar como es un e-mail, un sitio web, un gráfico o la descarga de un software.

c) Su servicio debe ser rápidamente escalable.

Cuando los visitantes utilicen los servicios como es software, hardware, estos no deben fallar, ya que la publicidad en contra puede destruirlos, pues incluso, los mismos que lo difunden, pueden acabarlo.

d) Explote la motivación y los comportamientos humanos.

La motivación es vital para el plan de marketing viral, porque si la transmisión de sus servicios hace que exploten sentimientos de pertenencia, status, popularidad, el objetivo se habrá logrado.

e) Utilice redes existentes de comunicación.

Los internautas están rodeados de amigos, por lo que son muy importantes para transmitir el mensaje a través de redes, permitiendo así lograr el contagio del mensaje.

f) Tome ventaja de los recursos de los demás.

El texto o los enlaces gráficos en otros sitios son puestos por los programas afiliados, así los autores permiten que sus artículos sean publicados gratuitamente en distintos sitios de la web, para poder aprovechar la audiencia de un sitio, permitiendo así el contagio a través del marketing viral.” (Raizman, 2012).

Este es un ejemplo de Marketing Viral creada para las licuadoras Blendtec, esta es una exitosa campaña difundida a través de videos en YouTube.



Figura 2. Activación Marketing Viral.
Tomado de (Blendtec, 2011).

Campaña de Marketing Viral creada para la cerveza Budweiser, popularizada en el medio online.

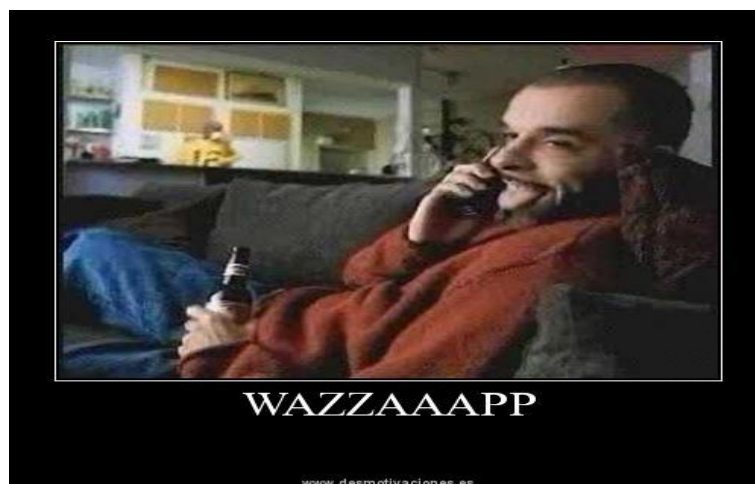


Figura 3. Activación Marketing Viral.
Tomado de: (Gates, 2011).

2.2.2 Marketing Directo

Más conocido como una estrategia de venta directa. Los productos se venden directamente al hogar o al trabajo y no a través de un establecimiento comercial que pueda servir como intermediario, esta puede ser una venta personal o telemarketing.

Robert Peterson y Thomas Wotruba definen la venta directa como una transacción cara a cara. Los productos que se comercializan son bienes de consumo y estos suelen ser seguros, cosméticos, productos nutricionales, etc. Un ejemplo de este tipo de estrategia es Avon, Tupperware, Herbalife entre otros, que con gran éxito han logrado convencer a los clientes de ser productos que aportan muchos beneficios a las personas, por lo que son de mucho valor y estima, siendo la estrategia de venta directa un éxito para estas empresas que resaltan ante el consumidor las bondades del producto que ofrecen, sin embargo, para no propiciar perjuicios a quienes los adquieren, por responsabilidad del propio productor y comercializador, debe acompañarse dichos productos del respaldo técnico científico necesario y de las autorizaciones legales correspondientes, para su circulación conforme lo exige la ley.

El Telemarketing también es venta directa, que se la emplea a través del servicio telefónico, esta consiste en realizar algunas preguntas por teléfono al potencial consumidor, lo que ayuda a recabar información y actualizar la base de datos de los clientes, este medio es muy utilizado por instituciones de beneficencia y entidades sin fines de lucro.

A continuación un ejemplo de Marketing Directo de la empresa Contrapunto Levante, campaña de nombre ¿Qué tal?



2.2.3 E-mail marketing

El e-mail marketing es una herramienta que permite generar repetición de venta, hacer up-selling de productos y servicios, obtener feedback de un valor incalculable de potenciales clientes, pero lo más importante, es que conduce a los usuarios web, hacia los canales tradicionales para que hagan allí sus compras offline.

Ejemplo de E-mail Marketing para la marca Gerber, campaña denominada gracias mamá, este fue un mail enviado a las mamás con hijos recién nacidos o por nacer.



2.2.4 Buzz Marketing

Es una estrategia de marketing que consiste, en que un grupo de personas difunda información de un producto, esta herramienta es de bajo costo, por lo que algunas empresas pagan a personas para que hablen del producto, estas también pueden hacer uso de la tecnología, ya que se convierten en portavoces, el riesgo que se corre al usar esta estrategia, es aburrir al consumidor, ya que puede producir desconfianza, que puede estar presente en cualquier sitio, sin tener una identificación.

Campaña realizada a través de Twitter, por la cadena de pizzerías Mellow Mushroom, un champiñón gigante te seguirá en la vida real.



Figura 6. Activación de Buzz Marketing.
Tomado de (Marketing Directo, 2012).

2.3 Activaciones BTL

2.3.1 Advertainment

El Advertainment es la fusión de Advertising y Entertainment. “El Entertainment es la cara bonita, son los contenidos que la gente busca, los que escoge libremente; y el Advertising es la cara fea, lo que se cuela, lo que va en busca de la gente”. (Marketing Directo, 2004)

La propuesta del Advertainment es un cambio de actitud, las marcas ahora deben ser proveedoras de contenidos, que atraigan al consumidor, ya que ellos son quienes buscan lo que les interesa, desarrollando un concepto para dar mayor importancia al proceso de comunicación de una marca, busca como alternativa principal el entretenimiento, a fin de tener un acercamiento pacífico

con el consumidor, convirtiéndose en una distracción para el cliente, ya que produce una interacción entre marca y diversión.

La diversión debe generar el interés del consumidor, para que exista un sistema de comunicación que desarrolle entre las personas, el deseo de participar en este tipo de actividades, haciendo que le sean de mucho interés y poco aburrimiento.

Es la fusión del entretenimiento y de la publicidad, esta forma parte de la publicidad no convencional, herramienta que se la puede utilizar para crear entretenimiento, convirtiéndola en su fortaleza principal; hoy en día la gente se interesa con mayor incidencia en actividades de ocio y diversión, a fin de combatir el stress de una sociedad exageradamente competitiva.

Dentro del Advertainment podemos encontrar sub-entretenimientos que son: advergaming, product placement y esponsorización.

La marca Absolut crea este Advertainment, esta campaña rescata la búsqueda de la botella. ¿Dónde está la botella?.



Figura 7. Activación Advertainment.

Tomado de (Maram, 2006).

2.3.2 Advergaming

Un juego online, cuando transmite los valores de marca, también puede resultar adictivo, puesto que es reenviado por parte del jugador a sus amigos, pero cuando se habla de un videojuego, se refiere a distintos, como son los de consola, juegos sobre el móvil, a estos se llaman advergaming de marca.

“La creación de videojuegos orientados a la comunicaciones de marketing”(Parreño, 2010, p. 51), permite que los jóvenes juegan en el formato que sea, pero hay que tomar en cuenta que los juegos que se han creado, son fáciles de manejar. En estos casos los usuarios ya no son únicamente los jóvenes, ahora también existe el interés de parte de los adultos.

El auge que ha experimentado el advergaming es gracias a la popularización del acceso a la web o a las conexiones de banda ancha, esto es gracias a la posibilidad de distribuir los Advergaming.

El advergaming es la creación de un videojuego para poder publicitar una marca, o un producto, esto con la finalidad de captar nuevos clientes.

“Los advergaming son videojuegos desarrollados para alcanzar diferentes objetivos de marketing como es la notoriedad, el reconocimiento o la predisposición hacia la marca, hasta atraer visitas al sitio web”.(Parreño, 2010, p. 80). Existen tres niveles de integración de la marca en un advergaming y estas son: Asociativa, se relaciona con un cierto estilo de vida o una actividad que se desarrolla en el videojuego, y se lo refuerza con el contenido; Ilustrativa, la marca juega un papel importante en el advergaming y Demostrativa: La integración de la marca o producto permite experimentar el producto en su contexto natural.

El más famoso (MMOG) MassiveMultiplayer Online Games o “juegos en red vía PC en tiempo real, compartido por millones de usuarios, ubicados en todo el mundo y basados en entornos tridimensionales.” (Coto, 2008, pp. 113-114)

En España existe un spot en prime time para animar a la gente mayor a jugar World of Warcraft, el cual consiste en buscar un personaje famoso con poca pinta para matar su tiempo de ocio en esa forma, pero que se parezca a algún personaje del juego, a cambio tendrán partidas gratis para que puedan jugar, aquí la idea es tener publicidad en los juegos e incitar a que los prueben para luego ser comprados.

Tabla 1.

Gráfico de jugadores mayores de 36 años.

	No es jugador	Jugador ocasional	Jugador moderado	Jugador habitual	Media
Edad	54	49	39	36	50
Con Pareja	45%	37%	55%	67%	47%
Número de hijos	0,5	0,8	1,0	1,0	0,6
Ingresos	\$55.400	\$58.400	\$57.900	\$50.600	\$56.000
Universitario	28%	34%	65%	24%	30%
Empleado a tiempo completo	49%	52%	65%	58%	52%
Amante de la Tecnología	45%	55%	64%	73%	51%
Motivado Profesionalmente	35%	37%	34%	32%	35%
Motivado Familiarmente	32%	37%	31%	23%	32%
Por entretenimiento	33%	26%	35%	44%	33%
Online	62%	84%	87%	82%	70%

Como se observa en la tabla, existe la comparación de los porcentajes de jugadores mayores de 36 años, estos se dividen en jugadores: ocasionales, moderados, habituales y los no jugadores. Clasificándolos por categorías como: edad, ingresos, años, motivadores y entretenimiento. Tomado de (Coto, 2008, p. 58)

Al escoger a los video jugadores, para conocerlos, forman parte fundamental de la planificación de las comunicaciones de marketing basada en videojuegos, esto se debe a que cada video jugador tiene características distintas.

Existen dos tipos de video jugadores el videojugador esporádico que dedica menos tiempo libre a jugar videojuegos y los videojugadores asiduos que son más expertos y se familiarizan con mayor cantidad de videojuegos.

Un claro ejemplo es “Lehu (2007) ha detectado que mientras un 80,95% de los video jugadores esporádicos reconocieron creer que los productos emplazados en los videojuegos a los que jugaban influía sus intenciones de compra sin que ellos fueran conscientes, tan sólo el 29.01% de los video jugadores asiduos opinaba que esto era así lo que parecería sugerir que los video jugadores esporádicos son más “influenciables” por las marcas presente en los videojuegos que los jugadores asiduos”.(Parreño, 2010, p. 51)

Ejemplo de advergaming de la marca de chocolates M&M publicitando en la web la marca a través de un juego virtual.



Figura 8. Activación de Advergaming.
Tomado de (Tiranny, 2007).

El product placement Emplazamiento de producto: Este se encuentra dentro de películas, novelas, series y video-juegos donde se lo anuncia al producto de una manera discreta para que el espectador no se sienta invadido por el producto.

El naufrago es una película, la que trata acerca de un hombre que lucha por sobrevivir en una isla desierta en medio del Océano Pacífico y el tratar de volver a la ciudad, en esta película el actor principal Tom Hanks, es un ejecutivo de Federal Express (FEDEX), que viaja por el mundo, supervisa, analiza y planifica el tiempo para poner en marcha los proyectos.

Federal Express (FEDEX), es una empresa de mensajería, en esta película es un anunciante.



Figura 9. Activación de product placement
Tomado de (Alejandro, 2012).

Esponsorización: Es el patrocinar o auspiciar un evento con fines publicitarios, ya que la marca siempre estará exhibida.

Al usar el advertainment se puede obtener la atención de los clientes y así poder crear una experiencia inigualable para ellos, pues al utilizar esta herramienta, se puede crear una conexión emocional cliente-marca provocando una experiencia única.

En 1929 fue la creación de Popeye, el cual era un marinero que comía espinaca porque le gustaba, pero cuando lo hicieron dibujo animado la asociación de Productores de Espinaca de Estados Unidos, incluyo espinacas, ahí nació el primer ejemplo de Advertainment, ya que Popeye cuando necesitaba más fuerza se comía esta hierba de color verde, creando así lo que llamamos product placement.

Esta ha sido la mejor campaña de publicidad de espinaca de la historia, aquí se muestra eficacia, ya que se consigue involucrar al consumidor, ofreciéndole mucho más que un mensaje comercial.

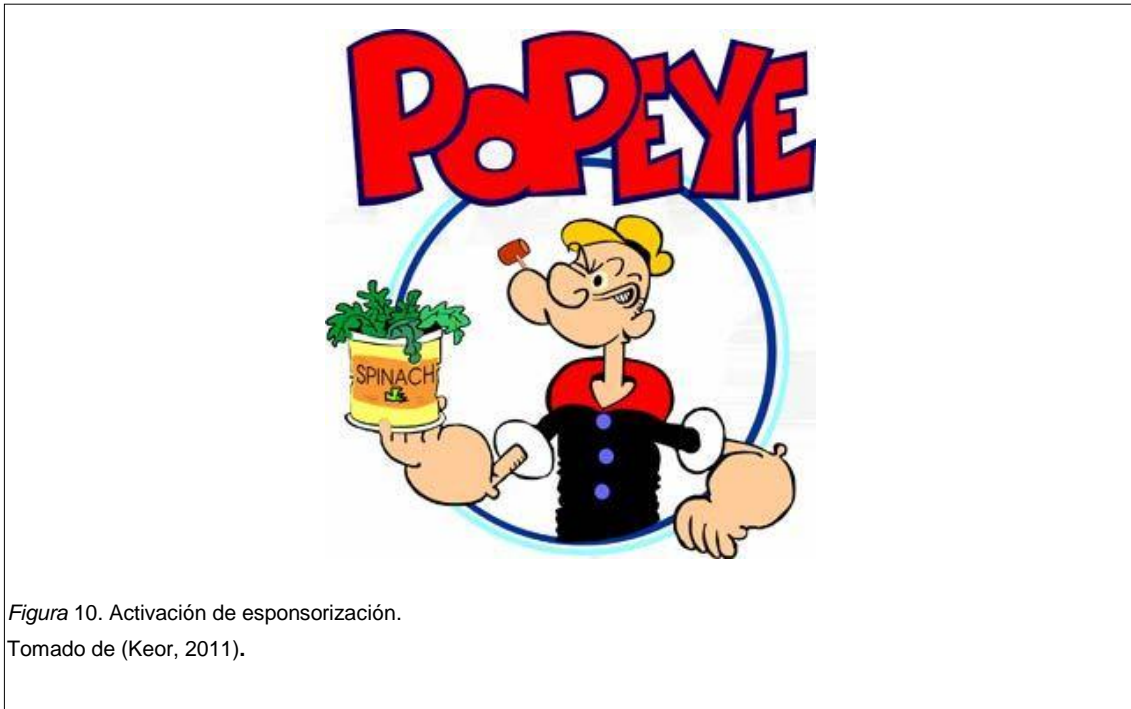


Figura 10. Activación de esponsorización.
Tomado de (Keor, 2011).

2.4 Historia de la marca dentro del advergaming

El advergaming se da paso en el año de 1973 cuando Digital Equipment Corporation comisionó una actualización del juego "Moonlander" para indicar el poder del nuevo terminal gráfico, se incluyó a modo de guiño, una figura escondida que al aterrizar en el lugar correcto de la Luna, aparece un Mc Donalds, el astronauta pide una hamburguesa Big Mac para llevar, este volvía a la nave y despegaba. Pero si la nave aterrizaba encima del Mc Donalds, el juego indicaba al usuario que había destruido el único "McDo" de la Luna. Este videojuego fue el primer ejemplo donde se fusiona la marca y el juego.

En 1983, Coca-Cola, negocia con la empresa Atari, donde crea una versión especial del "Spacer Invaders". Las filas alienígenas fueron sustituidas por las

letras de PEPSI que es la competencia directa de este refresco, la partida duraba 3 minutos y el usuario debía eliminar tantas letras como podía, si terminaba con todos, aparecía un mensaje que decía "COKE WINS".

Tres juegos promocionales también fueron lanzados por esta época al público en general, Johnson & Johnson creó el "Tooth Protector", este consistía en proteger con un cepillo de dientes la dentadura de restos de comida. Ralston Purina realizó un juego basado en el protagonista de los comerciales, en el cual un vagón pequeño giraba sin parar y estaba ubicado en el suelo de la cocina, Finalmente, General Foods creó "Kool-Aid Man", el personaje principal debía evitar que los sedientos enemigos vaciaran la piscina.

Diversas fueron las marcas que continuaron con esta fórmula: Coca-cola, 7 Up, Budweisser y Burguer King se destacan en ésta época, apareció el juego de la Fórmula 1, el cual dio cabida a gran cantidad de marcas con publicidad en diferentes formatos. Apareció el product placement dentro de los videojuegos, dentro de este se destacan Marcas como Ferrari, Renault y Lotus ya que el usuario podía correr en estos vehículos. La marca de cigarrillos Malboro aparece como patrocinador de las vallas de los circuitos y Azienda Generale Italiana Petroli (Agip) de las gasolineras, en esta época se empieza a ver la fusión entre la vida real y el mundo virtual. (Rodríguez, 2009)

En 1987 la Ford crea el primer simulador, donde el usuario podía conducir su propio vehículo y a su vez recibía información de la compañía, también obtenía un formulario de compra del vehículo. Este es un ejemplo de demostración interactiva.

PEPSI crea una variación al juego clásico de PAC-MAN y Domino`s Pizza, patrocina un juego con el objetivo de complementar una campaña que tenía activa en TV.

El estreno de la película “Moonwalker” da paso a la creación de juego que lleva el mismo nombre, donde el Rey del Pop usa sus creativos movimientos de baile como habilidades secretas para eliminar sus enemigos y poder rescatar los bebés que estaba secuestrado, este advergaming se hizo tan popular que fue comercializado para consolas, y se generó una variante para PC.

El cine también se interesó por trabajar con el advergaming un ejemplo es del de Jurassic Park, Aladdin o Bart Simpson.

A mediados de los 90, los videojuegos se convirtieron en una realidad, dónde las marcas con un gran consumo, plantaban incluir las estrategias de marketing en la publicidad in-game.

La llegada de los servidores de publicidad (ad-servers) es el punto de despegue para implementar la publicidad en videojuegos, permitiendo segmentar el usuario del juego, mostrando el tipo de publicidad acorde al perfil del usuario.

En pleno siglo XXI el advergaming alcanzó la popularidad de forma masiva, gracias a la constante evolución de la tecnología y el internet que esta al alcance de la sociedad. (Rodríguez, 2009)

2.5 El advergaming como estrategia de comunicación publicitaria

Una pregunta muy interesante es: ¿Por qué le va a interesar a un negocio o marca, usar juegos en sus estrategias publicitarias?

Es la principal fuente de financiación en los anunciantes, que realizarán distintas formas de product placement o sponsorship. Refuerza la imagen de marca, crea datos con información del usuario, hay una segmentación del público objetivo, hay una relación de costo y efectividad con otros medios. También existe alta recordación de quien lo usa, mayor capacidad de poder

indicar los atributos de la marca o producto, el internauta busca el juego y este construye un diálogo con el jugador.

Según Júpiter Mediametix, en los últimos cinco años, los juegos online han crecido más de prisa que cualquier otra forma de entretenimiento. Los juegos interactivos crecen a un ratio de un 24% anual y van en camino de sobrepasar a las películas como propuesta clave de entretenimiento. Los ratios de respuesta obtenidos son altísimos, entre un 24 y 30% de tasas de clic, comparados con otros índices de respuesta como la televisión (1%), prensa y revista (0,75), radio (0,55) o teléfono (1,5%). El tiempo de permanencia oscila entre 15 y 30 minutos de media.” Este es un estudio realizado en el mercado europeo, donde se había alcanzado un acuerdo con Puma para que esta marca se encuentre en los juegos europeos, mientras que en el juego Americano, los espacios donde va la publicidad estaban libres de ésta.

Luego de conocer estos datos, se puede decir que para una persona, estar frente a un spot, a una valla publicitaria o a un anuncio de revista, por más tiempo que algunos segundos se va volviendo difícil, los juegos interactivos crean la viralidad del advergaming y captan la atención del consumidor.

Existen distintos modelos de advergaming y estos son:

Advergames: Juegos publicitarios creados por la marca

Como caso exitoso, se cita a Nestlé ya que, con los Advergames ellos han tenido un retorno fenomenal de su inversión.

Estos juegos están perfectos para captar nuevos clientes, con la excusa del descuento “Descarga el juego, divertirte y gana un descuento o crear fidelización con tu clientes actuales, ya que solamente puedes decidir promocionar los juegos en los social media, donde ya tienes clientes cautivos”. (Zappinglatam, 2011)

Web advertising: Juegos con portales web con publicidad en el portal.

In-Game advertising (IGA): Publicidad insertada en juegos, no es intrusiva y aumenta el realismo de los escenarios. Pueden ser estáticas o dinámicas, esto dependerá del tiempo y contexto.

“Cualquier cosa del mundo real puede ser replicada en el espacio del juego”(http://blogs.icemd.com)

Estática (SIGA): Publicidad insertada de manera fija.

La publicidad estática fue el primer paso, pero ahora se han convertido en el futuro de los videojuegos, estos se han convertido en la industria del ocio y entretenimiento más importante.



Figura 11. Publicidad estática que se observa en el fondo de la pantalla.

Tomado de (Play Consola, 2008).

Dinámica (DIGA): Publicidad dinámica que atiende los factores de ubicación geográfica, tiempo y contexto del juego.

Ejemplo de la publicidad ubicada en escenas del juego (SWAT) armas y tácticas especiales, en la que se muestran carteles anunciando la nueva temporada de un show televisivo americano.

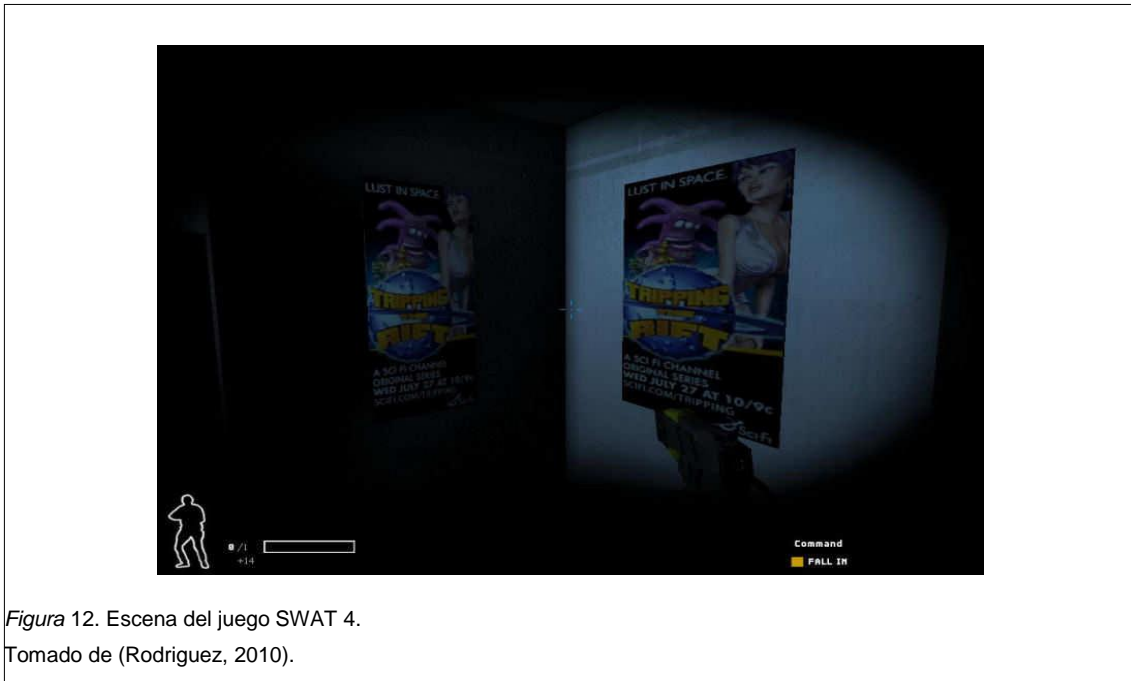


Figura 12. Escena del juego SWAT 4.

Tomado de (Rodríguez, 2010).

Los videojuegos también se pueden desarrollar a través del patrocinio, el objetivo de esta figura es que una empresa sea el patrocinador y asuma los costos totales o parciales del juego, esta empresa debe tener una intención concreta, que es el obtener notoriedad, presencia e imagen a través de los juegos y conseguir empatía con los usuarios.

Marketing en mundos virtuales: publicidad que se encuentra en mundos virtuales, este se basa en avatares. Es una representación gráfica, generalmente se representa con personas.

En el sitio web de Yahoo Messenger, se debe crear avatar virtual, que sea parecido al usuario, al tener esta representación, se debe seleccionada la opción que permite mostrar este personaje cuando el chat esta conectado.

Ejemplo de la creación de un Avatar



Sesiones de juego patrocinadas: Este es un anuncio publicitario que puede ser un video o banner animado antes de una partida.

Linux es una implementación de libre distribución que trabaja con el sistema operativo de las computadoras, creó un banner animado en la web que, llamado ObtengaLinux



Torneo de juegos: Torneos de videojuegos con marketing y publicidad en el evento, por parte de los jugadores o los equipos.

Los juegos deben estar ligados a una experiencia emocional, para así poder crear fidelidad con la marca o producto, de parte de los jugadores.

Un claro ejemplo es el juego Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), este juego simula la física del mundo real, permitiendo experimentar un juego más profundo e interesante.



Figura 15. Imagen del juego de fútbol FIFA 12.

Tomado de: (Bella, 2011)

2.6 Marketing experiencial

El marketing experiencial es una revolución en hacer marketing, pues ofrece nuevas sensaciones positivas a los consumidores, que se vuelven memorables; es el resultado de los cambios producidos en el mercado en los últimos tiempos, el cual se ha pasado de vender productos y servicios a vender experiencias y sensaciones permitiendo a las empresas, diferenciarse de la competencia; se fundamenta principalmente en la interacción humana, repitiéndose millones de veces, siempre tienen en mente el beneficio del consumidor y el mensaje del producto debe causar una experiencia positiva para el consumidor.

Diariamente los consumidores son bombardeados por miles de mensajes visuales, auditivos que saturan su mente, la publicidad convencional es intrusiva a toda hora de su vida, pero al ser tan excesiva, es rechazada y olvidada, volviéndose en contra de los anunciantes.

Los consumidores ignoran todos estos mensajes y se vuelven resistentes, incluso rebeldes a la compra, por lo que esta publicidad se vuelve una pérdida de dinero por su ineficacia.

La cercanía marca - consumidores es la relación que permite el marketing experiencial, ya que como su nombre lo indica los consumidores experimentan utilizando sus sentidos.

“El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad que otorgan las vivencias de los consumidores, las interacciones personales que dejan marca en las mentes y memorias de estos les otorga poder. Se revoluciona la forma de comunicar los beneficios, para que de verdad exista un impacto que perdure y no solo sean 15 o 30 segundos de imágenes y sonidos que luego serán olvidados por los consumidores.” (Lenderman & Sanchez, 2008)

A través de la experiencia se puede obtener una aproximación diferente para atraer clientes y consumidores, a través de las vivencias altamente emocionales, que producen un llamado de atención, por sobre los otros mensajes en el medio, que provocará finalmente lealtad, el producto o la marca debe ser crear una experiencia positiva para el consumidor.

“El deseo humano es la forma que toman las necesidades cuando son impactadas por los diferentes estímulos y que los factores personales, culturales, sociales y sus características psicológicas, entre muchas otras cosas variables influyen en la conducta de consumo y este deseo se transforma en una demanda de un producto o servicio concreto”. (Ferrel & Hartline, 2009, p. 49).

Este tipo de marketing tiene gran resultado en niños y jóvenes, pues capta su atención de forma inmediata y les brinda una forma alternativa de aprendizaje, la mente se libera de la tensión de tener que aprender conceptos o habilidades de manera automática o de memoria, sino que lo hacen interactivamente, liberando endorfinas que les permite pasar un momento agradable.

Al dar protagonismo, se ofrece participación a los individuos, estos tienden a querer ser parte de la marca, muestran mayor interés y por supuesto se producirá mayor recordación.

Existen cuatro tipos de experiencias dominantes y estas son:

Entretenimiento: Se basa en la experiencia través de los sentidos, asociada al entretenimiento.

Educativo: Se involucra la mente ya que es atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos, es una experiencia educativa donde las personas participan activamente.

Escapista: Las personas participan activamente, encontrándose inmerso en esta experiencia.

Estética: El atractivo físico determina la visita de los lugares, esto se debe a que se tiene una experiencia basada principalmente en la observación. (Moral & Fernández Alles, 2012)

Características clave del Marketing Experiencial:

1. El Marketing Experiencial considera que las experiencias del cliente es el resultado de los diferentes estímulos provocados en distintas situaciones, donde se puede conectar la empresa y la mantenga con la forma de vida el cliente, aportando valores emocionales.

2. Los clientes son individuos racionales y emocionales: es importante destacar que el cliente debe recibir estímulos creativos y tener experiencias emotivas y para mantener la relación producto y empresa .

3. Examen de la situación de consumo: El cliente no analiza las características y beneficios de los productos, sino analiza las experiencias vividas por el cliente durante el consumo esta es la clave para tener una lealtad y satisfacción en el cliente.

4. Métodos y herramientas ecléticos: El Marketing Experiencial adopta instrumentos diferentes para tener la adaptación correcta del producto a las necesidades y expectativas que tiene el cliente. (Moral & Fernández Alles, 2012).

El caso de la tienda Imaginarium; al momento de ingresar a cualquiera de sus locales, se encuentra dos puertas de entrada, la primera es grande para adultos y la segunda de menor tamaño para niños, seguido de una decoración colorida y fantástica.

Posteriormente, dentro de la tienda, la música, los aromas, la forma de tratar a los niños, por parte del personal en tiendas (jugólogas, como las conocen internamente); todo hace que la red de tiendas de Imaginarium sean diferentes a las del resto de jugueterías, no por su producto, sino que logran crear una experiencia única, durante todo el proceso de compra, en cualquiera de sus puntos de venta.

La juguetería Imaginarium ofrece juguetes para niños que son originales, didácticos y creativos.



Figura 16. Juguetería Imaginarium.

Tomado de: (Sanz, 2010).

El cliente ya no adquiere un producto o servicio sólo por la relación costo versus beneficio, sino por la vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo, si es positiva, agradable, satisfactoria o no. Esto marcará la pauta para que los clientes sigan comprometidos con la marca, emocionalmente a lo largo del tiempo.

Esta es una excelente forma de llegar a los jóvenes, colocando distintas marcas en los videojuegos.

El auge de video juegos, permite que los jóvenes estén más tiempo frente a ellos que ante la televisión, ya que jugarán una y otra vez, por lo que se los expone constantemente a interactuar con las marcas.

Los niños y adolescentes son los jugadores que comúnmente encontramos, por lo que no es desproporcionado pensar, que ellos están condicionados a aceptar el mundo de la publicidad de futuro.

Los videojuegos se han convirtiendo en parte de la cultura, están asociados con una marca. Como dice Quart (2003) <los juegos, como tantos otros productos, intentan aprovechar del deseo de los adolescentes de un mundo ideal y auténtico, sustituyendo por un mundo de marcas>.Allysa Quart, Branded: The buying and selling or Teenagers (New York: Basic books,)

Para llegar a los niños y jóvenes, es necesario entender las necesidades experiencial es, para poder vender el producto, es importante tener conclusiones positivas en el videojuego, porque así, tanto las marcas como el producto, deben tener un contexto adecuado para el consumidor.

Usando el marketing experiencial, se podría hacer que las marcas se vuelvan importantes y parte de nuestra experiencia diaria, permiten participar y conocer los beneficios de un producto o servicio y si esto se logra, se puede decir que se ha cambiado la vida, porque se volvió una situación cotidiana, que nos acompañara a lo largo de la vida.

- “Las campañas de marketing experiencial deben suponer claramente un beneficio significativo para el consumidor.
- El marketing experiencial se comunica en un diálogo personal entre el profesional del marketing y el consumidor.
- El marketing experiencial debe ser auténtico. Eso movilizará el mercado.
- El marketing experiencial se basa en implicar a la gente de forma memorable.

- El marketing experiencial dará más poder al consumidor individual y desatará la evangelización a pie de calle.
- El marketing experiencial establecerá comunicaciones con los consumidores, exclusivamente en los lugares y momentos en que estos se muestren más receptivos.
- El objetivo del marketing experiencial es alcanzar el éxito, utilizando tácticas y enfoques innovadores, para llegar al consumidor de forma creativo y convincente.
- El marketing experiencial será la clave del éxito o del fracaso de las marcas del futuro”.(Lenderman & Sánchez, 2008, pp. 276-277).

La experiencia de juego facilita a la gente expectativas, esquemas y habilidades que pueden ayudar a mantener el interés en lo que están haciendo, el video jugador experimentado al tener un dominio relevante sobre el juego mantiene la atención y el gusto por más tiempo q el jugador inexperto.

El marketing experiencial debe identificar las emociones que el cliente desea sentir y cuál es el resultado que ellos desean obtener. La perspectiva es que la experiencia esta de acuerdo con el nuevo y sofisticado consumidor, desarrollando nuevos productos para así poder comunicarse y mantener una mejor relación en ventas, convirtiéndose en una importante herramienta que permite la organización de nuevos mercados, utilizando estímulos como son los sentimientos y emociones.

2.7 Internet

En la actualidad el internet presenta un nuevo mundo a la tecnología, permite la relación de objetos, lugares y personas, influenciando socialmente, porque intercambia momentos simultáneamente, permitiendo estar conectados.

2.7.1 Internet en Ecuador

Según las encuestas realizadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el 2012 el internet se ha convertido en el medio de comunicación más utilizado por lo que el 31,4% de la población ha utilizado esta herramientas.

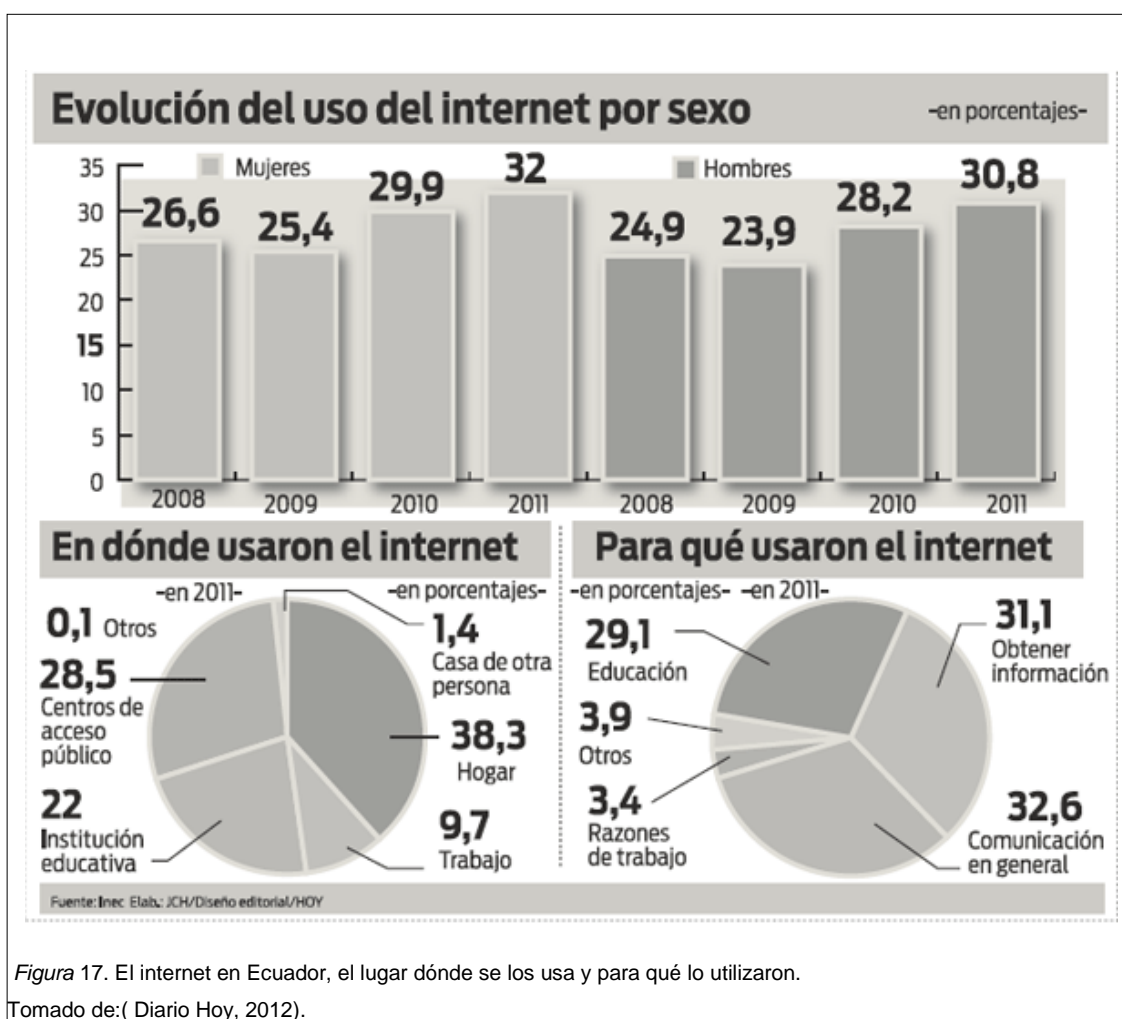


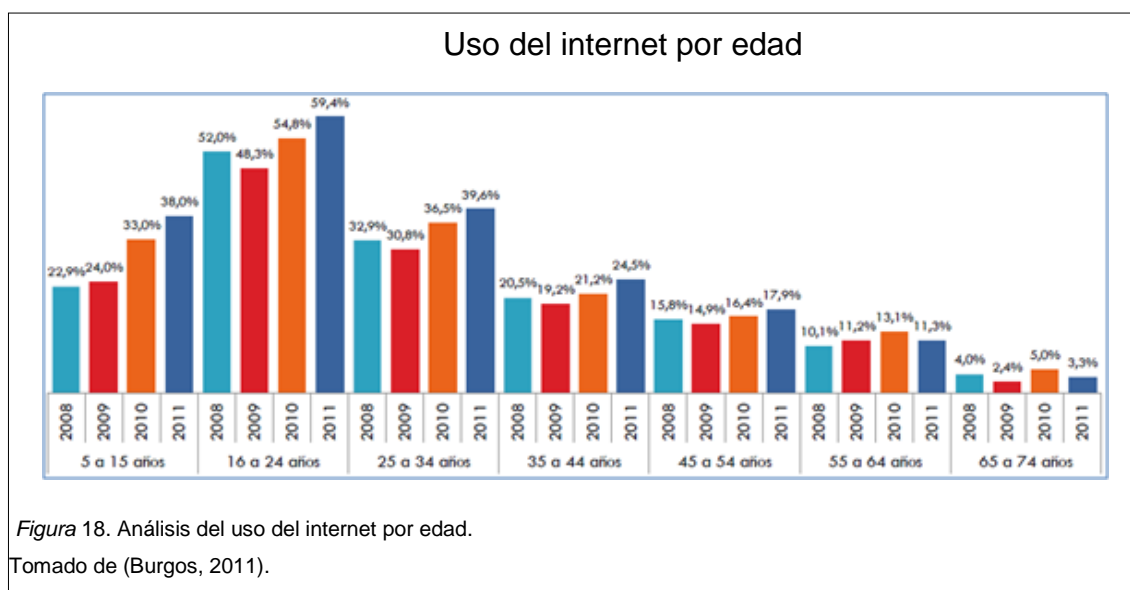
Figura 17. El internet en Ecuador, el lugar dónde se los usa y para qué lo utilizaron.

Tomado de: (Diario Hoy, 2012).

La última encuesta del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) sobre el acceso de los ecuatorianos a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), realizada en diciembre de 2011, reveló que el 38,3% de los hogares tiene internet en sus domicilios, seguido de un 28,5% que visitan los centros de acceso públicos, el 22% usan el internet en las instituciones educativas, el 9,7% tienen internet en el trabajo y el 1,4 % usa el internet en otra casa.

En el 2011 los hombres le dieron mayor uso al Internet en el Ecuador con el 32% versus al 30,8% que usaron las mujeres.

El principal uso del Internet se enfocó en la comunicación en general con el 32,6%, seguido del 31,1% que corresponde a la búsqueda de información y el 29,1% correspondiente a la educación.



Aquí se puede observar que en cuanto al uso del internet según el informe anual del INEC, indica el rango de edad. Entre los niños de 5 a 15 años de edad el acceso a Internet es del 38%, el 59.4% de la población comprendida entre 16 a 24 años es el mayor porcentaje registrado, mientras que entre los 25 a 34 años el acceso es del 39.6%, seguida por el 24.5% conformada por el

rango de 35 a 44 años, un 17.9% en el rango de 45 a 54 años, 11.2% de acceso entre las personas de 55 a 64 años y finalmente el uso de Internet en adultos mayores, de entre 65 y 74 años es del 3.3%.

2.7.2 ¿Qué es Facebook?

Esta es una red social creada con el objetivo de facilitar el intercambio de contenidos entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, el uso de este medio se volvió tan común que esta abierto a las persona que utilizan el internet.

Para poder tener acceso al Facebook, es necesario que se haya creado un correo electrónico ya que al registrar esta cuenta en la página de Facebook, servirá para conocer los contactos que tienen creado el perfil en esta red social, también se puede buscar amigos a través del mail o del nombre y apellido de la persona, al mail también llegarán las solicitudes de amistad, donde las personas pueden confirmar o ignorar esta solicitud.

Al aceptar una invitación de amistad las personas podrán tener acceso al perfil, donde se publica información, como fotos, texto, videos o cualquier archivo digital, interactuando constantemente.

Los juegos y las aplicaciones forman parte importante de esta red social, es por esto que es una plataforma que trasciende en contacto social entre amigos

2.7.2.1 Facebook en Ecuador

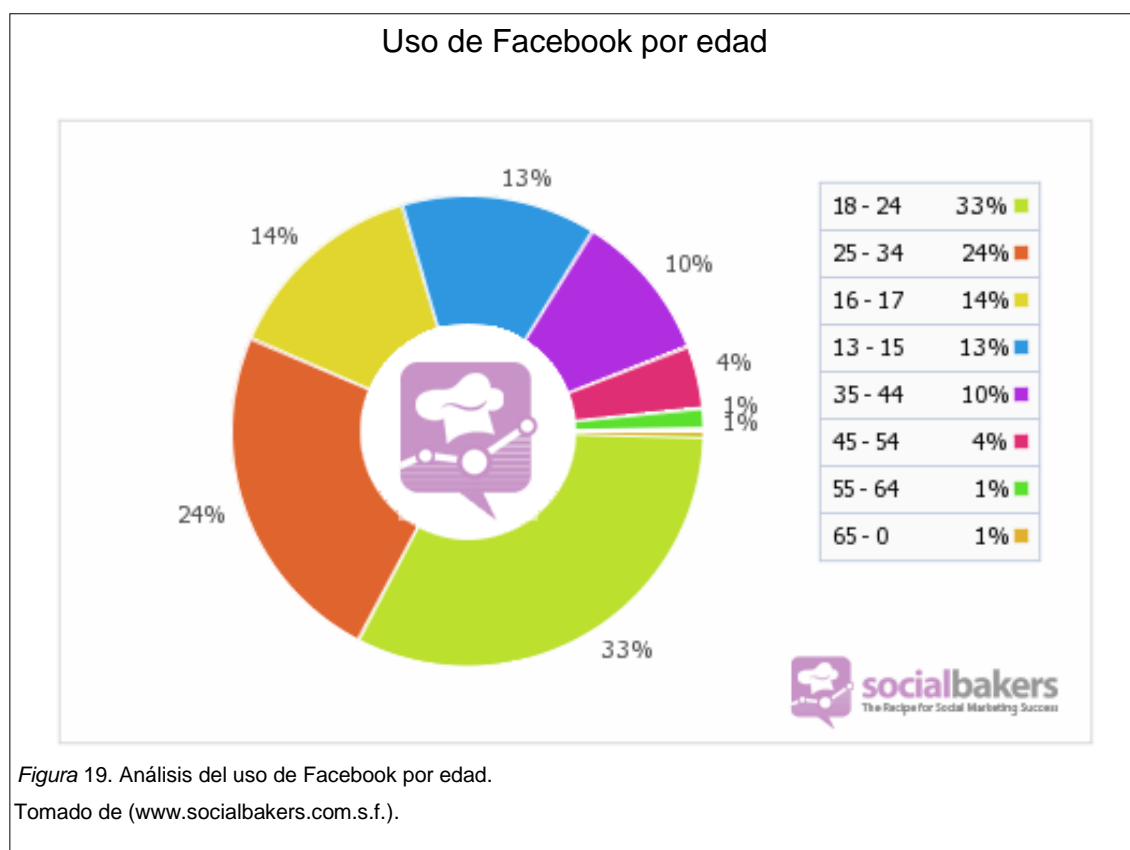
Ecuador ocupa el séptimo lugar en el ranking de países de Sudamérica por el número de perfiles que se han abierto en Facebook, existen 4.381.560 usuarios de Facebook, el 57% de estos corresponde a usuarios de entre 15 y 24 años, y el 18% corresponde a mayores de 35 años.

Tabla 2.

Lista de los usuarios de Facebook.

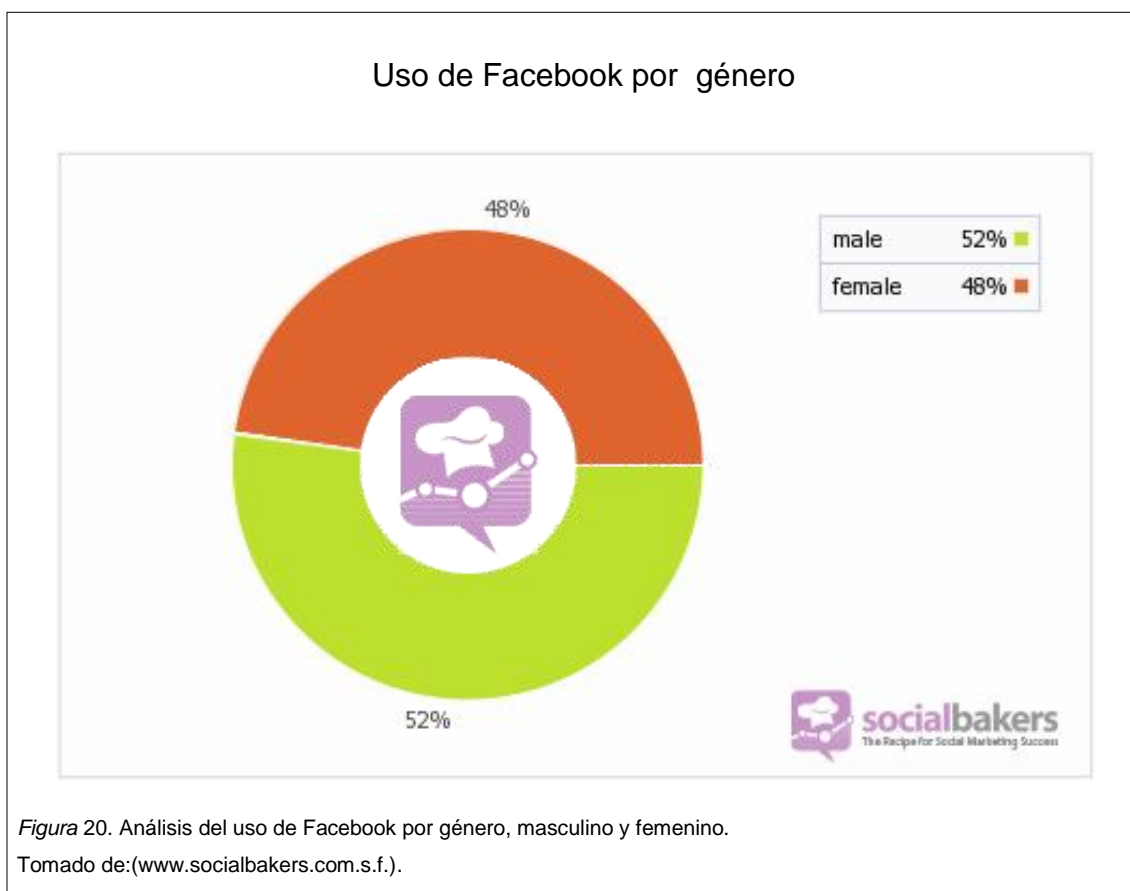
Usuarios Total de Facebook:	5289.460
Posición en la lista:	35.
Penetración de población:	35,76%
Penetración de población online	126.10%
Promedio de CPC:	\$0.07
Promedio de CPM:	\$0.01

Como se expone en la tabla de monitoreo de Facebook. En la actualidad existen 5,289.460 usuarios de Facebook en Ecuador, llegando al 35,76% de la población. El costo por click es de \$0.07 centavos y el costo por mil impresiones es de \$0.01 centavo. Tomado de:(www.socialbakers.com.s.f.)



En este gráfico, se observa que el porcentaje del grupo de 13 a 15 años es de 13%, significando esto más de 500.000 usuarios menores de 15 años.

Estas cifras suben año a año, pues cada mes los usuarios de Facebook aumentan en 100 mil, siendo gran parte de estos los niños de 10 a 15 años, pues estos empiezan a utilizar la computadora, el Internet y Facebook, a temprana edad.



Los usuarios de Facebook en Ecuador se reparten casi equitativamente por género, como podemos observar en las estadísticas, ocupando el 52% los usuarios masculinos y el 48% son mujeres.

Dentro de lo que Facebook ofrece en su página web, se encuentran juegos, trivias, encuestas, animaciones y más, que se pueden utilizar para conseguir

fans y generar estrategias de marketing viral en temas específicos. Algunas de estas son Calendarios de cumpleaños, envío de regalos, generadores de frases, consejos, tarot, juegos, entre otros. Los usuarios que utilizan la aplicación dan acceso al creador de la misma a su red de contactos.

Las aplicaciones son muy atractivas para los usuarios jóvenes menores de 18 años, sobretodo adolescentes, pues brindan entretenimiento e interactividad que distraen a los de menor edad.

Los contenidos, ofertas y aplicaciones deben ser interesantes para conseguir los resultados esperados y se les debe brindar seguimiento y responder a las inquietudes de los usuarios de la red social.

Debido a la alta interactividad que proporciona a todos sus usuarios y a la variedad de oferta de comunicación, aplicaciones y oportunidades comerciales, Facebook representa una ventana de oportunidades para la comunicación digital de organizaciones, empresas, proyectos comerciales y sociales.

CAPÍTULO III

3. EL CONSUMIDOR ECOLÓGICO Y EL RECICLAJE

3.1 ¿Qué es el Marketing Ecológico?

El marketing ecológico se basa en la producción y comercialización de productos que producen menor impacto y mayor beneficio al medio ambiente, permitiendo que el consumidor obtenga mayor satisfacción en el momento de aprovechar los productos, dando así a las empresas la posibilidad de adoptar y crear nuevas estrategias de comunicación interna y externa, permitiendo enfocarse desde una perspectiva social y empresarial.

La actual situación a la que ha llegado el mundo civilizado, en el manejo se podrá decir hasta irresponsable, de los recursos naturales para explotarlos en beneficio de un mal llamado progreso o desarrollo y un falso concepto de modernidad, constituye un gran riesgo para la supervivencia de la especie humana a nivel mundial, tanto de países desarrollados como en vía de desarrollo, por lo que la publicidad no puede estar ajena a esta clamorosa situación que ha unido a los países del mundo, para buscar una solución, una de ellas es la de limitar en lo posible, el descontrolado abuso de la producción industrial, sin establecer mecanismos para el procesamiento de los desechos, a fin de que causen el menor daño posible en los diversos espacios naturales, procurando principalmente asegurar la supervivencia de la población en condiciones humanas.

3.1.1 Variable de Marketing Ecológico

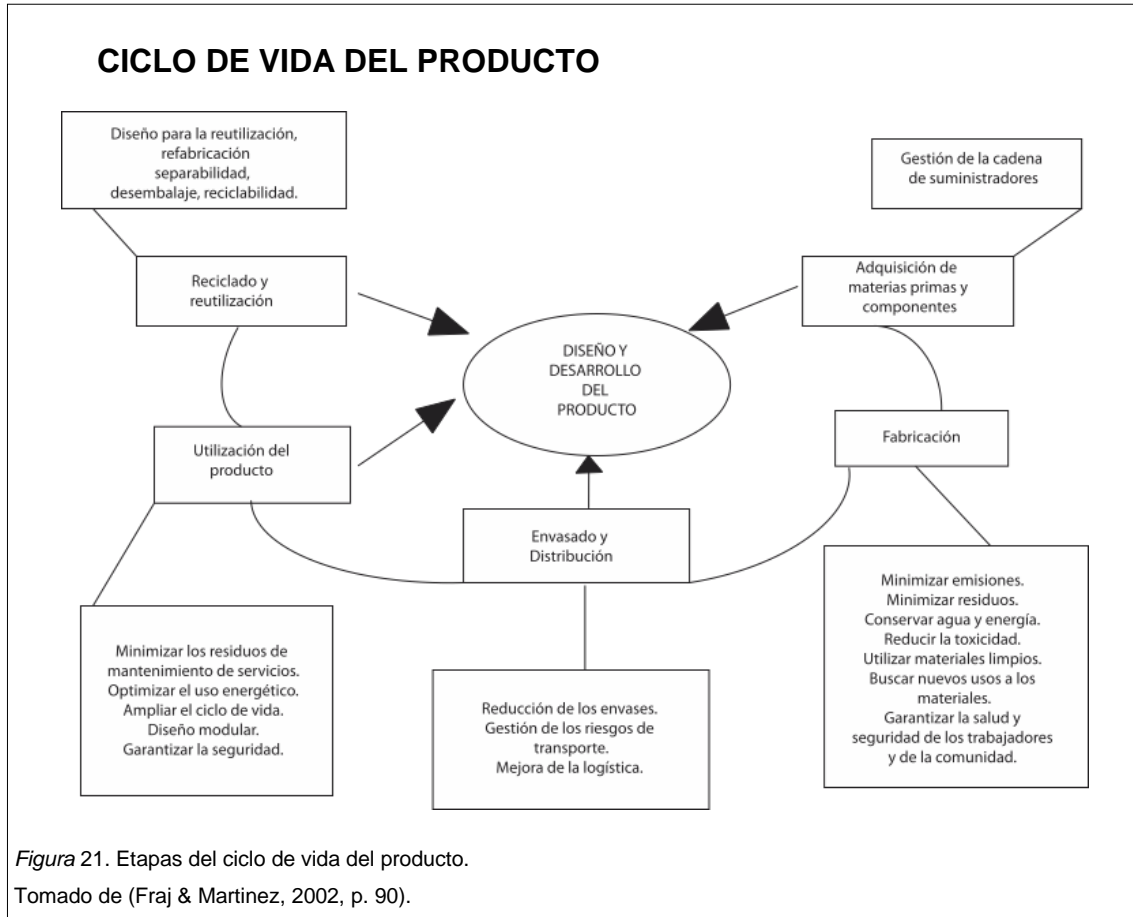
El Marketing Ecológico trata de desarrollar productos que satisfagan las necesidades del consumidor, a precios razonables y cuyo impacto ambiental sea mínimo, sin dejar de lado la calidad, ya que este es un atributo del producto que se convertirá en el plus point, que puede hacer de éste, un éxito o un fracaso, tanto para la empresa como para el producto. Existen cuatro

variables que se plasman como las estrategias empresariales, en la toma de decisiones y son: Producto, precio, canales de distribución y comunicación.

Producto Ecológico: “Es aquel que no ocasiona ningún efecto negativo sobre el medio ambiente” (Fraj & Martínez, 2002, p. 89).

Todo producto cumple con un ciclo de vida, por lo que las empresas deben cuantificar el impacto que este tiene, para poder así corregir las deficiencias, ya que el primer paso del ciclo de vida del producto es la obtención de la materia prima que dará paso a su fabricación, como parte de un proceso de industrialización, luego al uso y al consumo del mismo, para luego ser reutilizado, reciclado o eliminado definitivamente del mercado, permitiendo así que las empresas calculen el consumo de energía, agua y materia prima, que se usa para la fabricación y así pueden prever, con mucha certeza, los daños que su actividad industrial y mercantil, produce al medio ambiente, en cuya base tienen que propiciar su remediación.

A través del siguiente cuadro se podrá diferenciar el ciclo de vida que cumple un producto.



El Diseño del producto, esta etapa influirá en las fases de producción, comercialización y consumo, pero se debe tomar en cuenta los materiales que se van a utilizar, el consumo de energía, la prevención de la contaminación y los residuos sólidos. El diseño del proceso productivo analiza la tecnología productiva para poder saber su coste, su efectividad y los impactos ambientales. **Gestión del flujo de materiales**, aquí se selecciona los materiales a emplear, primando los que se puedan reutilizar, alargando el ciclo de vida del producto y sus diferentes componentes. **Gestión de la cadena de suministradores**, aquí se analizan las relaciones con los suministradores, prevalecen los contratos a largo plazo, ya que se inicia el sistema de

redistribución de envases o de cualquier material que se pueda reciclar. **Gestión de ventas**, es la recuperación del envasado y gestión de stocks y logística. **El Servicio, mantenimiento y recuperación de materiales**, aquí trabaja con el sistema integrado de gestión ya que la empresa gestiona sus propios residuos.

La medición del impacto a lo largo del ciclo de vida de un producto, es un aspecto que las empresas deben tomar en cuenta, ya que finalmente el producto a entregar en el mercado debe distinguirse de los otros, que de acuerdo a su calidad, logrará posicionarse en el mercado.

Precio: “Es la variable que permite que los beneficios previstos por la empresa se materialicen, en función de las ventas realizadas y una vez que se hayan sustraído los costes”.(Fraj & Martinez, 2002, p. 94)

En el momento de poner precio a un producto, se debe valorar la percepción del consumidor, los precios de la competencia y la estructura de los costos unitarios, la percepción del consumidor es medida por la calidad y los beneficios del producto, ya que las personas están dispuestas a pagar un mayor valor por los productos ecológicos, pero es común ver, que en el momento de la compra se retraen, por eso es motivar y educar al consumidor en el sentido de que por los beneficios del uso de productos de poco impacto para el medio ambiente, vale la pena pagar el precio por ellos.

En el momento de comparar precios con la competencia, el consumidor puede recibir dos mensajes, si el precio es muy alto el producto causa menor impacto al medio ambiente y tiene mejores beneficios o si el producto es más económico, no podría tener los mismo beneficios que el de la competencia, por eso es importante educar al consumidor.

Tabla 3. ´
Estrategias de precios Ecológicos

Productos de conveniencia	<p>Precio similar al de la competencia o al habitual.</p> <p>Introducir cambios menores en el producto (tamaño, etiquetado), pero conservando los beneficios básicos del producto original.</p>
Premium Green Price	<p>Cuando la empresa se dirija al mercado sensible a todo lo ecológico, que está dispuesto a pagar más por los productos ecológicos, se podrá aplicar un sobreprecio ecológico al producto.</p> <p>Este segmento es pequeño, por tanto esta estrategia es de dudosa aplicación.</p>
Compra grandes cantidades	<p>En este caso, la aplicación de un precio menor puede ser ecológicamente favorable, pues se ahorra en consumo de envases y embalajes.</p>
Productos complementarios	<p>Suele ocurrir que el precio de los productos complementarios es elevado, en comparación con el precio del producto principal. No obstante, desde el punto de vista ecológico se puede hacer que el precio de estos productos disminuya, cuando se puedan aplicar estrategias de reciclado, rellenado y reutilización.</p>
Precio asociado a un servicio durante el ciclo de vida del producto	<p>Este precio busca la fidelidad del consumidor. Es un precio que aunque parezca muy elevado en principio, si se realiza un cálculo detallado a lo largo de la vida útil del producto, el ahorro es considerable.</p> <p>Precio de garantías sobre toda la vida útil del producto.</p> <p>Precio de productos reutilizables frente a desechables.</p> <p>Precio con recogida del producto</p>
Precio de Leasing	<p>El leasing otorga el derecho de uso de un producto pero no la propiedad del mismo. Este sistema permite la centralización de los residuos al final de la vida del producto. Elimina el problema de la obsolescencia y permite que se utilicen más y mejor los productos y en menos tiempo, lo que ecológicamente es más eficiente, aunque el precio de alquiler sea más elevado, la valoración de este tipo de compra a mediano plazo, refleja un considerable ahorro en costes.</p>

Como se expone en la tabla, se puede ver como las empresas, al utilizar productos ecológicos, deben analizar la rentabilidad, ya que esta puede variar en sus estados contables, incidiendo en los resultados financieros, por lo que la decisión de establecer un precio, depende de los criterios técnicos de muchos departamentos y debe hacerse de forma coherente, relacionando con los costos de producción, índice racional de rentabilidad, incidencia en el mercado, resultados industriales y el informe del efecto en relación al medioambiente. Tomado de (Fraj & Martinez, 2002, p. 94)

Canales de distribución: “Son herramientas del marketing que se encargan de relacionar la producción con el consumo. Esta se encarga de informar, promocionar y presentar el producto en el punto de venta para estimular su compra”. (Fraj & Martinez, 2002, pp. 97-98)

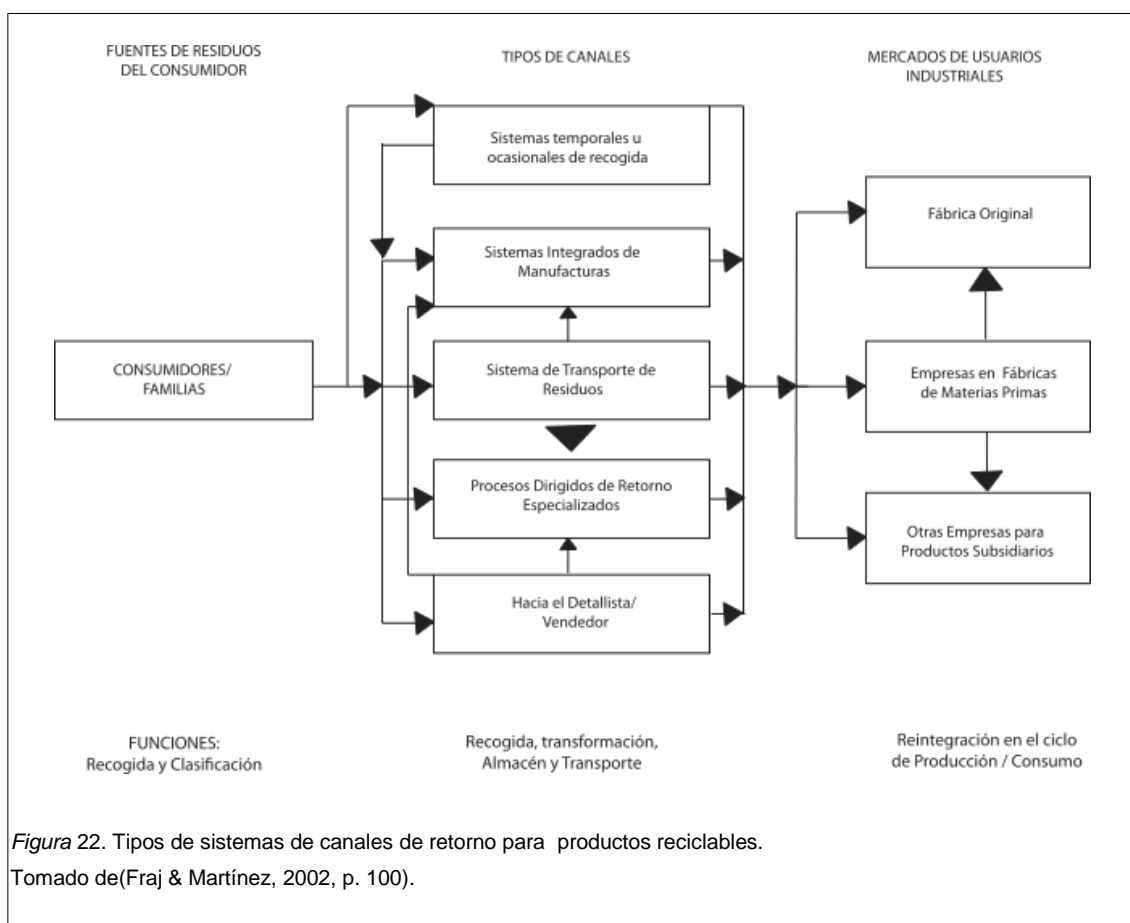
Un canal de distribución bien aplicado, genera mayor utilidad a la empresa, ya que el producto se encuentra a disposición del comprador, pues al encontrarse distribuido en numerosos puntos de venta, en donde lo adquiere el interesado, crea posición para el consumidor.

Al hablar de canales de distribución, se debe tomar en cuenta que a partir de esta, se crea un sistema de canales de retorno, los cuales parten desde el consumo, la recogida, la clasificación y acumulación de materiales que son el proceso continuo del uso de los productos.

El diseño de este canal, depende del tipo de material que está involucrado, junto con el proceso de transformación que este requiere, permitiendo el retorno de estos materiales al fabricante o a una empresa de producción de materia prima o a un lugar en donde los productos reciclados sean sustituidos por materiales originales.

Por lo tanto, hay que trabajar en concienciar, no solo a las empresas para que recuperen estos residuos, sino también a los consumidores para que realicen, lo que les corresponda en sus casas o domicilios, ellos también deben seleccionen la basura orgánica de la inorgánica, iniciando el proceso de reciclaje para la reutilización de los mismos.

La siguiente figura detalla los tipos de canales de canales de retorno de los productos reciclables.



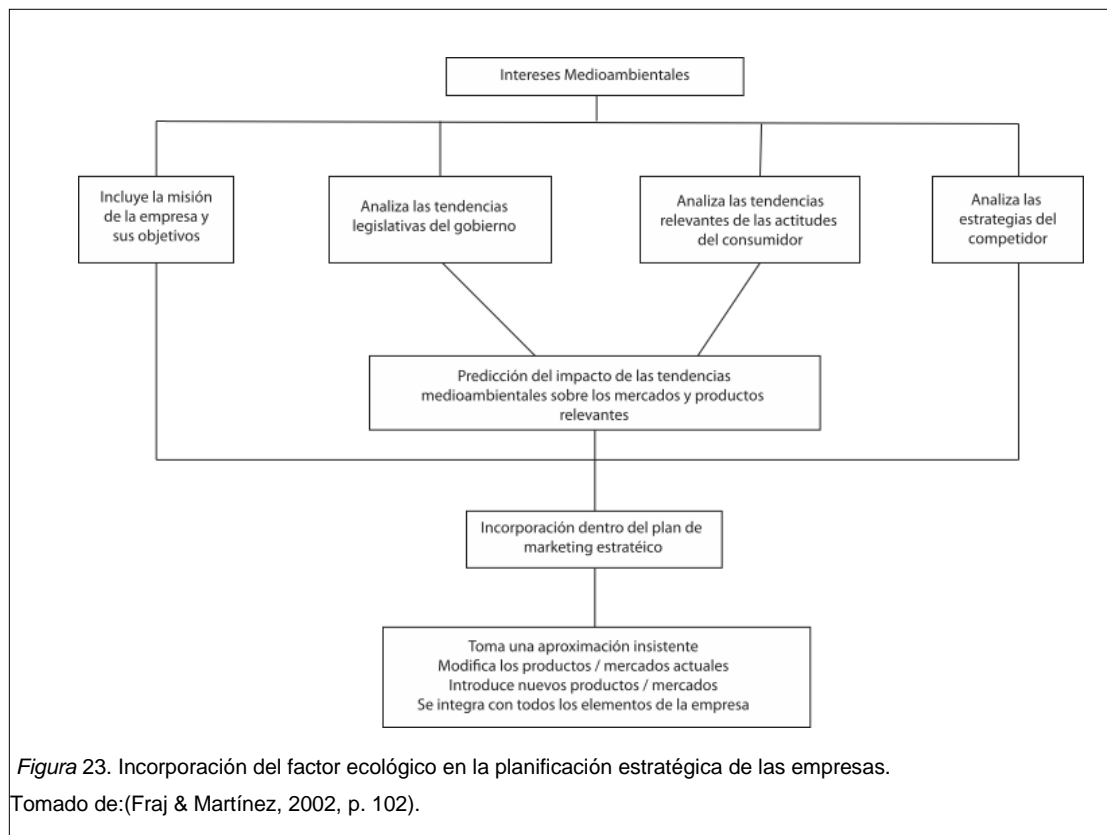
En esta tabla se puede ver, en **primer lugar** el sistema de manufactura, el cual hace referencia a que existe una elevada inversión de capital y a volúmenes altos que se gestionan. En **segundo lugar**, está el sistema de transporte de residuos, la función es transportar y recolectar los residuos para ser reutilizados en otros mercados. En **tercer lugar**, están los procesos dirigidos de retorno especializado, este se refiere a la recolección, transformación y almacenaje de

los residuos para ser seleccionados para el procesamiento y reutilización. En **cuarto lugar**, los sistemas hacia el detallista o vendedor, donde el consumidor entrega los envases de residuos en lugares donde los adquirió para su reutilización. **En quinto lugar** están los sistemas temporales de recogida que son los canales de retorno permanentes que también podrían funcionar sin ánimo de lucro, propiciando un auto sostenimiento.

La comunicación permite transmitir información de un producto, es a través de este que el comprador conoce lo que el vendedor fabrica o vende.

La comunicación informa, persuade y recuerda, en este caso, los productos ecológicos, por eso es que las empresas, hoy en día, definen con coherencia el mensaje y los argumentos que utiliza como estrategia de comunicación, ya que con esto se busca que el mensaje concuerde, tanto con el producto como con la información que el empresario quiere transmitir, tomando en cuenta que el consumidor es escéptico de la publicidad, por lo que el mensaje no deberá ser ambiguo o engañoso.

El siguiente cuadro explica el proceso de una empresa para poder llegar al Interés Medioambiental.



Los objetivos de una empresa, junto con la misión que esta tiene, seguida del análisis de las tendencias gubernamentales, la tendencia de mayor relevancia del consumidor y por último el analizar la estrategia de la competencia, permite que estos cuatro puntos, permite saber el impacto de la tendencia medioambientales sobre el mercado y producto, permitiendo así la incorporación del plan de marketing, para así lograr la toma de decisiones, como puede ser el introducir, modificar productos, que se integren con la empresa.

Las empresas deben estar conscientes, que las tendencias medioambientales son un nuevo valor, que va a ser apoyado ahora y en el futuro, ya que los consumidores ecológicos adquieren productos de ser posible cada vez menos contaminantes.

El marketing ecológico genera beneficios a mediano y largo plazo, su eficacia radica en una correcta planificación estratégica, debidamente ejecutada, cuyos planes operativos se ajusten a los objetivos propuestos.

Hoy existe un incremento de la conciencia mundial por el cuidado de la calidad del entorno y demanda de productos y servicios ecológicos. Los autores Rivera, J y Molero en un estudio exploratorio realizado en España, proponen un modelo de variables, donde se encuentran los beneficios que se asocian al Sistema de Gestión Medioambiental, que está dividido en dos partes: La primera son variables individuales, en donde se encuentran los beneficios del uso de los SGM, la segunda es la presión medioambiental y la opinión de los problemas del medio ambiente, estas tres variables afectan directamente y de forma positiva a la rutina que permite apoyar al SGM, propiciando tener mayor conocimiento de los obstáculos y así poder aplicar con mayor conocimiento, las variables organizativas.

A continuación el modelo básico de la implementación de sistemas de gestión medioambiental.

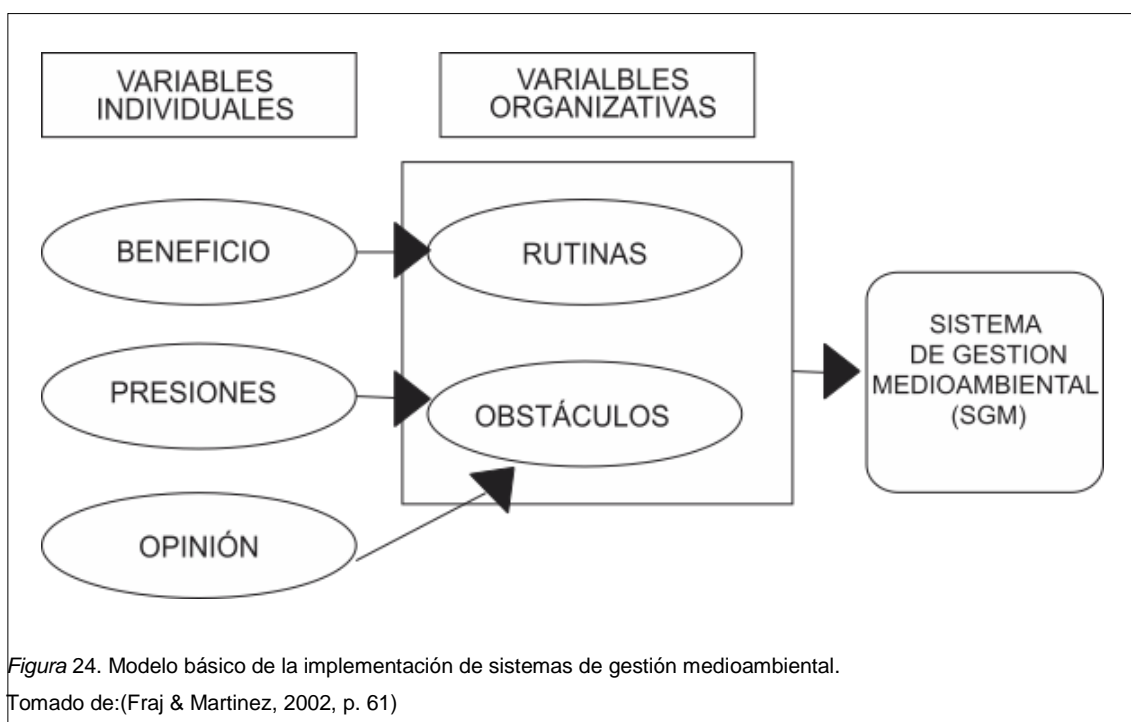


Figura 24. Modelo básico de la implementación de sistemas de gestión medioambiental.

Tomado de:(Fraj & Martinez, 2002, p. 61)

En este gráfico se ve que existen dos variables:

Las individuales y las organizativas. Las variables individuales son aquellas que brindan un beneficio a los consumidores o pueden crear presión para que ellos lleguen a realizar un sistema de gestión ambiental o la opinión que se puedan ellos crear. Las variables organizativas son aquellas que se fijan por las rutinas o los obstáculos que se puedan encontrar en el camino, creando así el Sistema de Gestión Medioambiental.

3.2 ¿Qué es el comportamiento ecológico del consumidor?

Al hablar del comportamiento ecológico del consumidor, se debe tener claro que intervienen distintas variables internas y externas, dentro de las internas están los valores, las ideas y opiniones, la personalidad o la actitud que las personas muestran en las actividades que desarrollan. Entre las variables externas se encuentran, la información, la publicidad y los grupos sociales, tomando en cuenta a la familia, la educación, estrato social, entre otras.

Los valores son las actitudes, comportamiento y creencias que las personas tienen, estas se basan en cómo nos vemos nosotros, como se ve a los demás y se ve el mundo, esta se compone de tres elementos que son, el afectivo (lo que más deseo), el cognitivo (el saber diferenciar lo correcto de lo incorrecto), y el intencional (lo que uno podría o quiere hacer en forma racional).

La personalidad es única en cada individuo, está envuelta por patrones de respuesta, influenciada por aprendizajes, tanto de los amigos, familia, grupo social, enseñanza y medios de comunicación, esta influye constantemente tanto en el temperamento, como la salud, perdurando hasta la muerte.

Las actitudes muestran tendencias a evaluar objetos, acciones y símbolos de manera positiva o negativa, ya que van creando estereotipos, que en el proceso de socializar, una vez ya formadas las actitudes, son difíciles de cambiar.

Existe tres componentes de la actitud del individuo hacia el medio ambiente y estas son: cognitiva, afectiva e intencional.

El cognitivo informa al individuo sobre lo correcto o incorrecto, basándose en los valores y el conocimiento que este tenga.

El componente afectivo son los sentimientos que las personas tienen hacia alguna cosa, persona o ser viviente.

El componente intencional es aquel que hace actuar, con voluntad y conciencia, a la persona de una determinada manera, a este se lo denomina como comportamiento.

El comportamiento del consumidor está basado en distintos tratamientos, en que se los pueda considerar como personas respetuosas del medio ambiente, ya que al sus distintas actitudes, se podría decir que está o no, comprometido con el medio ambiente, estando en la voluntad de cada persona el consumir y utilizar productos menos contaminantes, catalogándolos entonces, como consumidores ecológicos.

3.2.1 Características del consumidor ecológico

Hoy en día existen nuevas tendencias y hábitos del consumidor, dando así fin al consumidor del siglo XX, para dar paso al consumidor del siglo XXI. En la actualidad, todos son conscientes de los cambios sociales que han venido operando en la sociedad, permitiendo que los consumidores tengan que adaptarse y estar en constante innovación, en cuanto al consumo y uso de elementos materiales de vida. Un detonante ha sido, el fácil acceso que tienen las personas a la información, tanto a nivel local como mundial, ya que se ha producido cambios importantes en sus actitudes, costumbres, hábitos y en las facilidades para tener acceso a la información y el conocimiento.

3.3 Historia del Reciclaje

El crecimiento poblacional con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial, aumento progresivamente el conocimiento acerca del papel del medio ambiente y la necesidad de su defensa, sin embargo la falta de acción para la protección de la naturaleza y control del expansionismo industrial, provocó el aumento de la contaminación de la tierra, el agua y el aire, llegando simplemente a tener una regulación de prácticas de evacuación, viendo como solución la quema de los residuos sólidos y la evacuación en el mar, siendo estos aceptados en los años sesenta por la población.

Es así que, la primera ley federal de Estados Unidos, fue creada en 1965, como el Acta de Evacuación de Residuos, la cual autorizó la investigación para la emisión de nuevas leyes sobre la materia en diversos Estados, llegando así, tres años más tarde a tener datos de los residuos sólidos en toda la nación, en 1970 se aprobó el Acta del Aire Limpio, que fue principalmente para combatir la contaminación atmosférica. El 22 de abril de 1970 se designó como el Día de la Tierra, que se ha convertido en el día en que se considera que el mundo llega a tener una verdadera conciencia ambiental, convirtiendo al reciclaje en una estrategia o el método para poder realizar la gestión de procesamiento de los residuos sólidos igual de eficaces, como son el vertido o la incineración, siendo este el medio más eficaz para la conservación del medio ambiente.

3.3.1 Concepto del Reciclaje

“El reciclaje es la actividad de recuperar los desechos sólidos con el fin de reintegrarlos al ciclo económico, reutilizándolos y aprovechándolos como materia prima para nuevos productos, con lo que podemos lograr varios beneficios económicos, ecológicos y sociales” (Roben, 2003, p. 4).

Este es la oportunidad de poder reducir los desechos sólidos y así volver a integrar estos materiales que se los recupera en el círculo económico productivo y que se los puede reutilizar como materia prima, dejando de ser un problema de contaminación para el medio ambiente y propiciando una efectiva forma de defensa de la madre naturaleza, hoy seriamente amenazada por la contaminación y el efecto invernadero, que va dando dado un giro de unos ciento ochenta grados al proceso climático y fenómenos naturales, que ahora se han vuelto más imprevisibles e incontrolables, ocasionando cada vas más difícil la supervivencia de la gente.

Los materiales reciclables, por su precio y mano de obra para procesarlos, hacen que sean incluso económicamente rentables, ya que al tener organizado el reciclaje se puede mejorar la calidad de los productos, siendo estos muy atractivos para la comercialización. Otro factor muy importante del reciclaje, es que se puede economizar materia prima, energía y agua para la producción de nuevos materiales, reduciendo así significativamente la contaminación ambiental.

Con el reciclaje se puede disminuir la cantidad de desechos que existen en los botaderos o rellenos sanitarios de las urbes, permitiendo bajar los costos y un impacto ambiental menor.

3.3.2 Psicología del comportamiento en el reciclaje

“El proceso del reciclaje comienza necesariamente con el individuo o persona, por lo tanto, el individuo debe tener la suficiente formación y motivación como para participar a la hora de buscar soluciones a las crisis de evacuación de residuos”.(Lund, 1996, p. 10.1)

Esto suena como algo sencillo, pero para modificar y cambiar actitudes es necesario conocer el comportamiento psicológico del hombre, lo que surgió hace un siglo, aunque este comportamiento es relacionado directamente con el

proceso mental de las personas que cambian continuamente y se puede decir que es el resultado del estilo de vida que llevan.

Los posibles recicladores se sentirían más cómodos y el reciclaje tuviera mejores resultados si se utilizara una estrategia que permita tener una sensación de mayor comodidad, en donde la recolección sea más limpia, para poder educar y enseñar a los ciudadanos, exigiendo una aportación de parte de ellos en el plan de reciclaje, que pueda aplicarse de acuerdo a las situaciones concretas y a las diferentes circunstancias existentes en los diferentes lugares.

Sondeos realizados por Maritz Ameri Poll en Gran Bretaña citan varios factores que influyen en la motivación y estos son:

- La credibilidad de una fuente de información o de una petición
- El contexto en el que se entrega la información
- La frecuencia con la que se entrega la información
- El grado en el que, el incentivo es de naturaleza social o económica
- El grado en el que, un individuo ya está predispuesto hacia un comportamiento determinado.

El consumo y los desechos ocurren con las horas, las semanas, los meses o los años, pudiendo tener el poder de adquirir, usar y desechar los distintos materiales, permitiendo que las personas se puedan identificar con la búsqueda de una justificación razonable para poder actuar de alguna manera y así justificar en forma racional la posibilidad de ayudar a la defensa de un medio ambiente sano para la vida.

CAPÍTULO IV

4. MUNICIPIO DE LOJA Y LOS PROGRAMAS DE RECICLAJE

4.1 Breve Historia de Loja

Loja es una ciudad de gran diversidad en cuanto a cultura, historia, turismo, identidad y una mezcla de características ancestrales y culturales propias, que la hacen una mágica ciudad, digna de ser visitada para descubrir cada uno de sus atractivos, pues ofrece diferentes alternativas. Loja es una ciudad ubicada al sur del Ecuador, muy visitada por personas de otras ciudades e incluso países, la belleza y tranquilidad de la ciudad, la hospitalidad de su gente, el nivel cultural de sus habitantes, la riqueza musical y la alegría de los que viven en ella, hacen que los visitantes, siempre procuren retornar, por eso uno de los versos de tantas canciones que se han producido en su honor, dice: “Quién no visita Loja, no conoce mi país”.

A lo largo de su historia, ha dado incontables muestras de su personalidad como pueblo, pese a su alejamiento de los centros de poder, ha realizado gestas importantes en la vida nacional, una de ellas, cuando se declaró como Estado Federal, allá por los años 1859, para independizarse de las trincas que estuvieron a punto de destruir la unidad nacional, como resultado de la pugna Quito-Guayaquil-Cuenca, habiéndose corrido el riesgo de que el Ecuador pase a ser simple protectorado de Francia, como relata la historia patria.

En lo intelectual, Loja ha contado y cuenta con una pléyade de músicos, escritores, poetas, profesionales, hombres y mujeres de nivel destacado, como Benjamín Carrión, Pío Jaramillo Alvarado, Ángel Felicísimo Rojas, Eduardo y Nicolás Kigman, Pablo Palacios, así como la mujer más destacada del Ecuador en el siglo XX, la Dra. Matilde Hidalgo de Procel, una de las artífices de la defensa de los derechos de la mujer en la vida pública nacional. En la batalla de Pichincha, 24 de Mayo de 1822, una mujer lojana, Nicolasa Jurado,

combatió disfrazada de hombre y solamente fue descubierta cuando cayó herida en la batalla.

Ha sido pionera de acciones que permitan mejorar la vida de la ciudadanía, como haber llegado a ser la ciudad más limpia del país, habiendo recibido premios internacionales y de carácter mundial. Uno de los programas más destacados es el proceso de reciclaje de basura orgánica e inorgánica, llevado adelante por diversas administraciones municipales, utilizando recursos propios y de auto sostenimiento, para defender el eco sistema y el medio ambiente, conforme se relata en el presente trabajo.

La exquisita gastronomía de esta ciudad, hace que cuente con auténticos platos típicos que encantan a propios y extraños, pues estos son exclusivos, como la sopa de arvejas con guineo, el repe con quesillo y maní, la cecina, los bocadillos, turrone de miel de caña, etc., son platos típicos de la ciudad y el campo, que la hace más atractiva tanto a las personas que la habitan como a los visitantes.

Toda Loja tiene innato amor por la música ya que existen innumerables compositores, instrumentalistas, cantantes e intérpretes de esta ciudad y la provincia. Actualmente existe un importante desarrollo de las artes plásticas, que cuentan con dos Escuelas a nivel de las dos Universidades con domicilio en Loja. La Casa de la cultura de Loja se destaca por la permanente producción de obras a través de una pequeña imprenta que no descansa de imprimir el producto del intelecto lojano, sin que pueda olvidarse una cantidad impresionante de recitales de obras poéticos y literarios, lanzamiento de obras, exhibición pictórica, etc. Hasta hace pocos años en Loja anualmente se realizaba el Festival de la Lira y la Pluma Lojana, en las que participaban viejos y nuevos exponentes de las artes. El Conservatorio de Música tiene un legado de actividad musical que ha trascendido las fronteras patrias.

4.2 Municipio de Loja

De acuerdo a su estructura y normativa, el Municipio de Loja cuenta con un plan para definir su papel como órgano de gobierno seccional:

Misión

“El Municipio de Loja es un organismo de gobierno seccional, encargado de promover el desarrollo sustentable del cantón, utilizando adecuadamente la Planificación Estratégica como herramienta de gestión, con un tratamiento equitativo a los problemas que le incumben, procurando la participación ciudadana y el cabal rendimiento de cuentas, todo con el propósito de contribuir al bienestar material y espiritual de la colectividad, el fortalecimiento del civismo, la confraternidad, el progreso y la unidad nacional”.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

• **Visión**

A corto plazo:

“Al año 2008, el I. Municipio de Loja, con el apoyo de sus servidores y de la ciudadanía en general, implementará y aplicará con éxito su primer Plan Estratégico, sostenido en el buen uso de las herramientas del gobierno electrónico (e-gova); Plan orientado a mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en la administración de los diferentes bienes y servicios que presta el Municipio a la población urbana y rural del cantón Loja”.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

A Mediano Plazo:

“El I. Municipio de Loja, contribuirá a crear condiciones dignas de vida para los habitantes del cantón Loja y se constituirá en el motor del progreso provincial y regional, con el propósito de garantizar el bienestar actual y futuro a los ciudadanos y ciudadanas, propiciar la igualdad de oportunidades y la

satisfacción de las necesidades básicas”.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

4.2.1 Estructura del Municipio del cantón Loja:

ALCALDÍA

MISIÓN:

Propiciar el desarrollo armónico del cantón Loja, facilitando procesos de planificación y ejecución de planes, programas o proyectos que beneficien a quienes residen en el Cantón Loja e involucre su participación como mecanismo, que haga posible el cumplimiento de sus aspiraciones.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

PROSPECTIVA ESTRATÉGICA Y PROYECTOS

MISIÓN:

Definir la prospectiva estratégica y el programa de desarrollo cantonal, en el marco del Plan de Desarrollo y Plan Estratégico Institucional, que posibilite aprovechar las potencialidades con el objeto de establecer nuevas funciones, atribuciones, responsabilidades y recursos que le permitan promover, gestionar y regular el desarrollo local, construir un adecuado proceso de descentralización, para garantizar condiciones adecuadas de vida del vecindario, como un auténtico y verdadero Gobierno Local.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

RELACIONES PÚBLICAS

MISIÓN:

Planificar, supervisar y dirigir la comunicación y el diálogo social, referente a las actividades realizadas por la Alcaldía, de manera que impulse, estimule e incentive las prácticas tendientes al fomento de la participación ciudadana y al fortalecimiento institucional, que permita conocer las actividades del Municipio del Cantón Loja, para que se obtenga una imagen corporativa positiva de su accionar. (<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>).

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA

MISIÓN:

Planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar los recursos de la institución municipal para el cumplimiento de los programas y proyectos con transparencia, honestidad, austeridad, agilidad y eficiencia con la finalidad de presentar una imagen que despierte confianza en la ciudadanía.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

JEFATURA MUNICIPAL DE SALUD

MISIÓN:

Promover y Regular la estructura y funcionamiento de la Jefatura Municipal de Salud, a fin de que sea el instrumento que permita normar las tareas de salud pública, con el objeto de recuperar la salud de los habitantes del cantón sobre principios de solidaridad, participación comunitaria y accesibilidad.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

JEFATURA MUNICIPAL DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTES

MISIÓN

Generar políticas que permitan desarrollar programas educativos, culturales y deportivos en busca de lograr una formación integral que promueva los valores básicos para la convivencia, dirigido a fomentar actitudes responsables y democráticas con la participación activa y solidaria de la comunidad. Ayudar a enriquecer espiritualmente al ser humano involucrando a los agentes culturales para perfeccionar los procesos socioculturales y propiciar un desarrollo armónico y culto de la población lojana.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

JEFATURA DE AMBIENTE

MISIÓN:

Identificar, prevenir, corregir y controlar la contaminación, la protección del ambiente, la conservación y recuperación de los ecosistemas, la biodiversidad

y la integridad del patrimonio genético del Cantón.
(<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

JEFATURA MUNICIPAL DE HIGIENE

MISIÓN:

Definir las políticas de salubridad ambiental, prevención y control sanitario del Cantón, garantizando de este modo que sus habitantes se desenvuelvan en adecuadas condiciones de higiene, y adquieran los productos dentro de un ordenado sistema de abastos. (<http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>)

4.2.2 Servicios Ambientales

Loja es una ciudad que está constantemente involucrada en programas que ayudan al bienestar, progreso y desarrollo, tanto de la ciudad como de quienes la habitan, con la finalidad de mejorar la calidad de vida y aportar de una manera más eficiente al medio ambiente, para lo cual, muchas veces, no cuenta con apoyo presupuestario gubernamental y tiene que basarse en la autogestión, tomando en cuenta que en Loja existe una arraigada cultura para el pago de impuestos, porque la gente está consciente de la necesidad de apoyar el desarrollo de la ciudad y constata que se invierten correctamente los recursos municipales.

Ejemplo de proyectos que se realizan en la ciudad de Loja.

Programa apícola: Se entrega equipo indispensable para la producción y comercialización y cierta industrialización de productos obtenidos de la miel de abeja, fomentando la explotación de “apiarios” que existen en la hoya de Loja y el cantón, rica en productos vegetales.

Programa de cobayos: Construcción y equipamiento de un galpón para la crianza de cobayos.

Programa de frutales: Entrega de insumos agropecuarios y de plantas de árboles frutales como manzana, durazno, reinaclaudia, aguacate, granadilla, tomate de árbol, etc., para la reforestación de los campos y el desarrollo agrícola, utilizando plantas nativas, debidamente ambientadas al clima de Loja.

Programa de huertos hortícolas y forestación: Árboles de cedro, aliso, guato fueron plantados con la finalidad de ayudar a la microcuenca de shucos y a la defensa de las cuencas y microcuencas hidrográficas, a fin de que pueda superarse la falta del líquido elemento, principalmente en épocas de estiaje.

Programa Forestal (forestación y reforestación): Sustitución de vallas de madera por setos, en los linderos de los terrenos.

4.2.3 Área de calidad ambiental

El interés de Loja por el medio ambiente surge gracias a un programa llamado Loja-GEO, programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, uniendo así América Latina como Perú y el Caribe. Se crea la Corporación Naturaleza y Cultura Internacional, con el objetivo de evaluar al medio ambiente, enfocando temas de prioridad e importancia para la ciudad, dando como resultado un documento de diagnóstico ambiental de la ciudad de Loja, que ubica a la ciudad en la primera GEOCIUDAD DEL ECUADOR.

4.3 Proyectos que realizan en la ciudad de Loja

4.3.1 Planta piloto experimental de reciclaje de aceites y lubricantes usados.

Para el reciclaje de aceite en la ciudad de Loja, Empresa Estatal Petróleos del Ecuador (Petroecuador) le da en contrato de comodato al Municipio de Loja en el año 2007, el tratamiento de aceites y lubricantes usados en la ciudad con la finalidad de disminuir la contaminación y así preservar el medio ambiente.

Esta planta tiene una capacidad de procesamiento por día, de 150 galones por 8 horas de trabajo, lo que equivale a 3000 galones mensuales, el producto final es similar a un aceite.

El aceite usado que es regado en el suelo puede llegar al agua superficial por la lluvia y filtrarse al agua subterránea o evaporarse en parte, contaminando el ambiente y creando serios problemas de salud para la población, Este aceite puede contaminar un millón de galones de agua, la misma que satisface las necesidades de cincuenta personas por un año, de acuerdo a la Agencia para la protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA).

4.3.2 Programa manejo adecuado de pilas y baterías usadas

Su objetivo principal es dar respuesta definitiva y segura al problema que representan los residuos de alta toxicidad que tienen las pilas, cuando pierden su vida útil, convirtiéndose en un peligro para las personas a más de la contaminación del medio ambiente.

Las pilas que son entregadas al Municipio reciben un tratamiento especial ya que son enviadas a una piscina de residuos tóxicos para el tratamiento técnico.

4.3.3 Programa de área, parques y jardines

Los desechos sólidos, que se recolectan gracias a la participación voluntaria y el compromiso que cada uno de los ciudadanos tiene, permite la existencia y funcionamiento de un sistema de recolección y disposición de los desechos sólidos, apoyando la renovación y mejoramiento de las distintas áreas verdes y parques de la ciudad de Loja.

4.3.4 Tratamiento de los desechos sólidos en Loja

La ciudad de Loja, capital de la provincia del mismo nombre, en los últimos períodos, ha contado con gobiernos locales, dinámicos y eficientes, que han implantado varias iniciativas de gestión municipal, lo cual ha tenido un impacto positivo en las personas que habitan dicha ciudad, como es el tratamiento de los desechos sólidos que forman parte de la basura.

Al implementar este programa, han entregado a la ciudadanía un aporte ecológico que ha ayudado a asegurar en mejor forma, aunque con limitaciones principalmente económicas, el bienestar de los habitantes de la ciudad, permitiéndoles tener una vida sana, con poca contaminación ambiental y dejando de lado las enfermedades infectocontagiosas.

Para este proceso, cuentan con instalaciones ubicadas en las afueras de la ciudad de Loja, en la parte alta y montañosa, bajo la dependencia de la Jefatura Municipal de Salud e Higiene, a través de la cual se han implementado los programas de reciclaje, bajo auspicio municipal y apoyo ciudadano, que sin embargo va perdiendo impulso, porque acusa cierta falta de continuidad, ampliación; habiendo perdido efectividad las campañas de concientización ciudadana, para que apoyen desde sus hogares y núcleos familiares, el proceso de tratamiento de la basura, para lo cual, según el trabajo de investigación realizado, la niñez está llamada a cumplir un papel preponderante, incluso de liderazgo dentro de la ciudadanía, dado que son el elemento de mayor receptividad y conciencia, pese a su corta edad, convirtiéndose en los principales motivadores de la defensa del medio ambiente y de la naturaleza, demostrando gran receptividad y sensibilidad ante este problema social.

4.4 Acciones del programa de clasificación de los desechos sólidos

4.4.1 Clasificación domiciliaria

Se encuentra implementada, desde hace 14 años, la clasificación de la basura domiciliaria, en biodegradable y no biodegradable, a través de un procedimiento familiar sencillo, para lo cual el municipio, entrega a cada domicilio basureros plásticos negro y verde, en los que debe depositarse la basura que recolectan los empleados municipales. El costo se carga mensualmente a la planilla de cobro del agua potable. Los desechos biodegradables van en el recipiente de color verde que se lo retira los días lunes, miércoles y viernes de cada semana y los desechos no biodegradables, recolectados en el recipiente de color negro, los días martes, jueves y sábados.

Esta basura es transportada por los carros recolectores y llevada al centro de acopio en el sitio “Chontacruz”, en las afueras de la ciudad, lugar en el que existen instalaciones y trabajadores debidamente instruidos, para que realicen la clasificación de basura y la distribuyan por grupos como son: las botellas plásticas, el papel bond, los periódicos, los cartones de leche y yogurt, etc., que se remiten en camiones, a la planta recicladora, una vez seleccionada la basura, luego de ser debidamente empacada y vendida a distintas empresas de Cuenca y Guayaquil, que compran este tipo de basura para darles algún valor agregado.

Con los desechos biodegradables o el material que se pudre, se produce el humus o compost, el cual se utiliza como abono para el mejoramiento de parques y espacios verdes de la ciudad. Otra parte se expende a personas interesadas, lo que permite que la tierra productiva se alimente de estos desechos sin necesidad de recurrir a fertilizantes químicos, que empobrecen progresivamente la capa vegetal y afectan la calidad del suelo y la producción, a este tratamiento se lo denomina también lombricultura, porque se hace en base al cultivo de lombrices de tierra.

Según las personas técnicas que laboran en estas actividades, las plantas de reciclaje y sus instalaciones, son visitadas frecuentemente por delegaciones de otras entidades públicas del país, para conocer la experiencia lojana y tratar de implementarla en sus lugares de origen.

Sin embargo de los éxitos alcanzados, que son conocidos nacional e internacionalmente, falta apoyo gubernamental para desarrollar estas iniciativas en forma generalizada en el país, pues bien podría constituirse un ente nacional público, que coordine con las municipalidades del país, Juntas parroquiales y otras entidades, un proceso de reciclaje coordinado a nivel nacional, financiado con recursos estatales, para que este tipo de acciones no queden aisladas, estancadas, desfinanciadas y faltas de consolidación.

CAPÍTULO V

5. IMPLEMENTACIÓN DEL RECICLAJE DENTRO DE LA PUBLICIDAD EN EL SEGMENTO POBLACIONAL ENTRE 10 A 15 AÑOS DE EDAD, EN LA CIUDAD DE LOJA.

5.1 El reciclaje dentro de la publicidad en el segmento poblacional de 10 a 15 años, en la ciudad de Loja

El advergaming es la combinación de un juego con la publicidad, es por este motivo, que la implementación de un juego virtual, para que los niños, jóvenes y adultos, tomen conciencia desde temprana edad, de la responsabilidad que tienen como personas y ciudadanos en la defensa de su medio ambiente, de la naturaleza y comunidad en donde se desarrollan como seres humanos responsables, tomando conciencia de sus actos y así aportar a que el proyecto salga adelante.

El Municipio de Loja, como entidad pública, podrá aprovechar de este nuevo tipo de publicidad innovadora y que capta la atención de más personas, produciendo mayor impacto en el grupo objetivo, promoviendo mayor comprensión, recordación, fijación y conciencia, lo que permitirá que se alcancen, con mayor eficacia, los objetivos de los proyectos sociales.

5.2 Metodología

5.2.1 Grupo Objetivo

5.2.2 Grupo Objetivo Principal

El grupo objetivo al que estamos dirigiéndonos, principalmente son los niños y adolescentes de 10 a 15 años de edad, aprovechando que ellos son las personas que están constantemente haciendo uso del internet y de los distintos programas que existen dentro de la web, aparte que se encuentran en un proceso de formación y educación, donde se los puede orientar y propiciar

una actitud de mayor concienciación y responsabilidad, en defensa del medio ambiente, permitiéndoles asimilar criterios con mayor facilidad, para que pongan en práctica, de una manera espontánea y sin presión, todo lo que su cerebro va captando.

5.2.3 Grupo Objetivo Secundario

Como grupo objetivo secundario tenemos a los padres de familia de 30 a 45 años, ya que ellos son personas conscientes de que en la actualidad se viven momentos de angustia, por el agotamiento y pérdida de los recursos naturales en el Ecuador y el mundo, pues constantemente estamos contaminado nuestro planeta, con la mala y excesiva explotación de los recursos vitales y naturales, muchos no renovables, que necesitamos para nuestra subsistencia, tales como la madera, el agua, entre otros. Entonces, como padres de familia, deben constituirse en el ejemplo de sus hijos en este tipo de actividad y la manera más eficiente, es que ayuden con la concientización familiar, para que las futuras generaciones colaboren en la solución de este mal que asecha a todos.

5.3 Justificación en relación al grupo objetivo

Actualmente el mundo atraviesa un proceso revolucionario, innovador de los medios de comunicación y de la informática, que ha logrado un gran desarrollo desde fines del siglo XX, revolución a la que se han incorporado todos quienes participan activamente en la vida social, los que han tomado a la informática como una de las principales herramientas tecnológicas, para realizar diversas actividades, de índole productivo, mercantil, financiero, etc., incluidos lógicamente los juegos de internet, que han tenido gran acogida, principalmente entre la niñez y los jóvenes a nivel mundial.

Los juegos informáticos, en muchos casos tienen una finalidad simplemente mercantilista, no propenden a la formación y educación de ese importante sector poblacional, al contrario vemos que se utiliza como motivación la

violencia y en pocos casos se orientan a impulsar a los menores hacia actividades productivas, pese a que la tendencia es que la juventud destine gran parte de su tiempo útil, a la práctica de juegos informáticos, que entonces necesariamente deberían estar orientados a su formación social y humanista, de otro modo solamente se propenderá a un consumismo intrascendente.

Desde mi punto de vista, es necesario que la sociedad oriente la utilización de esos juegos hacia la formación de nuevos valores positivos en la mente y personalidad de la juventud, dándole más fuerza al desarrollo del interés por estimularlos, para que hagan conciencia de la necesidad de participar en procesos que estén directamente vinculados con la preservación de la naturaleza, en momentos que la incontrolada explotación de recursos naturales, los atentados contra la naturaleza, por una mal entendida modernización, hace peligrar seriamente y a corto o en el mejor de los casos, a mediano plazo, la supervivencia de la humanidad.

Uno de los factores que ha puesto más en riesgo la vida sobre la tierra, incluida la de los seres humanos, es el efecto invernadero y un inclemente ataque al medio ambiente. En el sector urbano es más notorio el daño ecológico producido por la modernidad, cuyos efectos negativos no son enfrentados con seriedad y eficiencia, porque predomina el sentido utilitarista descontrolado en la actividad productiva, industrial y mercantil.

Los países subdesarrollados que viven una situación de atraso, reciben un daño ecológico incontrolado, más aún, han sido convertidos en muchos casos en simples basureros de los países desarrollados, receptando incluso la basura tóxica que se produce en los centros industriales. En Ecuador, quienes realizan actividad industrial, no demuestran interés en evitar la contaminación que originan con la producción y así la naturaleza va progresiva y aceleradamente, viéndose afectada en mayor grado en su estatus, afectándose también la salud de diversos grupos de habitantes, principalmente los más pobres y la población vulnerable, como son los menores de edad.

Ante esto, considero que nuestro esfuerzo como personas mayores y quienes nos formamos para realizar actividades profesionales, debemos hacer propuestas, a través de las cuales estimulemos la conciencia social para defender el medio ambiente que nos rodea y la naturaleza en general. Quien mejor que las nuevas generaciones para recibir en la etapa formativa, valores orientados a ese proceso, aplicando un criterio práctico, para no solamente hacer conciencia propia, sino también para difundirlo a quienes los rodean y convertir la defensa del medio ambiente, en un objetivo fundamental de la sociedad para el presente y el futuro.

Si los juegos electrónicos tienen gran acogida entre la juventud, estimo que es un medio tecnológico, bien podría y debería ser utilizado para cumplir el papel de promotor, motivador de la defensa del medio ambiente, por ello mi propuesta va dirigida al sector social más receptivo, la niñez y juventud, que hoy por hoy, es de importancia en la sociedad.

5.4 Diseño de la Investigación

5.4.1 Fundamentación

Esta tesis pretende reflejar una investigación clara y real, ubicada en el contexto de la propuesta final del estudio. Para lograr esto, se han realizado entrevistas y focus group para obtener a través de ellas, un aporte claro y solvente que permita presentar el siguiente capítulo.

A continuación se exponen los detalles metodológicos utilizados en esta tesis, con esta descripción se puede entender el tipo de estudio que se ha efectuado.

5.5 Tipo de investigación

Para la elaboración de esta tesis se ha empleado un tipo de estudio descriptivo -explicativo, pues, se inició el trabajo, haciendo una descripción de los principales fundamentos teóricos que sustentan la propuesta, luego se

explicaron las distintas partes del problema comunicacional del reciclaje, describiendo las circunstancias de la situación de éstas y sus características principales. Se finalizará el documento con la aplicación de un juego interactivo acerca del reciclaje, como aporte a la solución de los problemas de comunicación y motivación actual que realiza el Municipio de Loja entre la población, en relación a preservar y desarrollar la cultura del reciclaje de basura.

5.6 Fuentes de investigación

Se utilizaron fuentes primarias como focus group a niños y jóvenes de 10 a 15 años de edad, para conocer lo que ellos saben acerca del reciclaje y las preferencias que tienen al usar el internet.

Entrevistas a hombres y mujeres de 30 a 45 años para conocer el uso y manejo que ellos le dan al Internet y qué tan permisivos son con los hijos, con respecto a los juegos virtuales y el uso del internet.

Entrevistas al personal del I. Municipio de Loja que están vinculados directamente con el proyecto de reciclaje.

Entrevista a empresarios para saber si el reciclaje es de interés para la empresa a la que representan.

Se utilizaron fuentes secundarias como libros de publicidad, marketing, medios no convencionales, revistas, páginas web de marketing, advergaming y publicidad, finalizando con la utilización de textos especializados que permiten sustentar teóricamente lo señalado.

5.7 Método Inductivo

Para este estudio utilizamos el Método Inductivo, que permite ir de lo general a lo particular, haciendo uso del programa de desechos sólidos o reciclaje, para convertirlo en un juego informático, en donde el grupo objetivo será el encargado de transmitir el mensaje.

5.8 Técnicas

Las técnicas de investigación utilizadas en este trabajo, tuvieron el objetivo de conocer a profundidad el tema del reciclaje en la ciudad de Loja, desde aspectos generales, hasta cosas más específicas, como es la manera en que ellos reciclan y procesan la basura , para ello se utilizó la observación como fuente.

Otra técnica utilizada fue la entrevistas, la cual permitió obtener relevante información para la investigación.

5.9 Observación

5.9.1 Aplicación de la Observación

Se pudo observar los siguientes puntos:

- Cada domicilio posee dos recipientes con colores diferentes, verde para la basura que se pudre y negro para la basura que no se pudre. Estos recipientes los entrega el Municipio a precio de costo.



Figura 25. Tachos de basura, de color negro y verde

- La basura que se pudre la conforman los residuos de comida, frutas, verdura, carnes, granos, etc., son todos los residuos que las personas no los aprovechan directamente. Estos productos pueden ser utilizados en la elaboración del abono orgánico (humus).
- La basura que no se pudre la conforman los residuos de papel, cartón, botellas de vidrio, plásticos, metales, cuero, etc. Estos productos pueden volver a utilizarse como materia prima en la industria (reciclaje). Esta es una fuente que genera ingresos para las familias que participan en este proceso.
- El Municipio de Loja ha diseñado un sistema de recolección de basura que cumple con un horario establecido. Los días lunes, miércoles, viernes y domingos, el camión recoge la basura de los recipientes de color verde. Los días martes, jueves y sábados, la basura de los recipientes negros.

- Los carros recolectores de basura tienen una melodía para recordar a los habitantes que el camión está pasando.



Figura 26. Camión recolector de basura los tachos de basura.

- Para los parques, fábricas, estadio, universidades, escuelas centros comerciales entre otros, existen grandes contenedores que también son de color verde y negro, estos son de uso exclusivo para sectores específicos y se encuentran ubicados en lugares públicos establecidos por el Municipio.



Figura 27. Contenedores de basura ubicados en el mercado de San Sebastián.

- El aseo de estos grandes contenedores es responsabilidad de los moradores y directivos de los sitios donde existen estos contenedores.
- Igualmente los propietarios de los recipientes son los responsables del cuidado y la limpieza de los tachos de basura.
- El carro recolector de los contenedores no es igual al de los tachos de basura domiciliaria.



Figura 28. Carro recolector de los contenedores de basura

- La basura de toda la ciudad se traslada al sector de Chonta cruz donde funciona la planta de reciclaje y el programa de producir abono orgánico (humus).



Figura 29. Entrada al centro de acopio "Chontacruz".



Figura 30. Centro de reciclaje de basura inorgánica.

- La basura que corresponde al recipiente de color verde, es la que se pudre y esta sirve para producir abono orgánico (humus).



Figura 31. Centro de reciclaje de basura orgánica

5.10 Aplicabilidad del proyecto a empresas comerciales

Las instituciones públicas y privadas, pueden y deben estimular que en el hacer social y principalmente en la actividad educativa, no solo se apliquen técnicas de remediación ambiental, sino que principalmente se vaya creando en la sociedad, los valores espirituales que propicien la defensa del medio ambiente, mediante acciones preventivas y una de ellas, es la del reciclaje de la basura, que por cientos y miles de toneladas se produce diariamente en las ciudades y en todo el mundo, la misma que tiene que al ser sometida a procesos de reciclaje, puede ser reutilizada en la sociedad, lo cual incluso abarata costos y propende a que la producción industrial también aporte a la defensa del medio ambiente.

En tales circunstancias, el reciclaje de basura constituye una actividad productiva rentable, en favor de quienes son dueños del capital y que están dentro del proceso industrial, prestarían un aporte humanista muy importante, para mejorar el medio ambiente y aprovechar de mejor manera y con racionalidad positiva, los recursos de la naturaleza, pues el deterioro progresivo e incontrolado, llegará también a perjudicarlos a ellos.

Si las empresas fomentan entre la población la defensa del medio ambiente, la propuesta que se realiza a través de este trabajo de investigación, y otras que propendan a ese objetivo, sin acciones de violencia, presión social o medidas relativas, puede lograr que los sectores potencialmente más dinámicos, vayan adquiriendo una cultura ambientalista que difícilmente pueda ser desarraigada de sus mentes y espíritus para lograr obtener resultados positivos.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 Grupo No.1: Entrevistas a Técnicos encargados del programa de reciclaje del Municipio de Loja.

El reciclaje es el proceso en donde los desperdicios son recolectados para luego ser transformados, para reutilizados como material nuevo.

Loja es un referente para el Ecuador y otros países, donde se están montando programas de reciclaje de basura, como parte de la responsabilidad social y ambiental de la institucionalidad pública y privada.

Los entrevistados manifiestan que el proceso de separación de basura en los hogares, dio inicio hace 14 años aproximadamente, desde el mes de Marzo de 1998, el Municipio de Loja recolecta la basura orgánica los días Lunes, Miércoles y Viernes, y los días Martes, Jueves y Sábado la inorgánica, selección que se practica por toda la ciudad.

Comentan que se han realizado campañas de difusión y capacitación a la comunidad, a través de los medios de comunicación, invitando a los Lojanos a que cumplan con el reciclaje, exponiendo la importancia y los beneficios mediatos e inmediatos, que reporta a la sociedad. La función de los inspectores, es controlar el cumplimiento de la ordenanza municipal y así dar a los desechos el tratamiento adecuado. Otro papel fundamental de los inspectores, es el capacitar puerta a puerta a cada una de las familias, para indicarles como se clasifica la basura y su ubicación en el tacho de acuerdo a su color. Adicionalmente, se trabaja con el programa de capacitación en las escuelas y colegios para que sean portadores del mensaje dentro de la comunidad.

Explican que se coordinan visitas al relleno sanitario para capacitar a los niños y jóvenes, para que conozcan y experimenten el proceso que se realiza en el relleno sanitario, de acuerdo a un cronograma. Esta actividad se realiza los días viernes, visitan la planta de reciclaje y la planta de lombricultura, entonces ellos adquieren una visión práctica de la clasificación de la basura, este es el sitio donde se les aclara todas las inquietudes que los niños tienen.

Manifiestan que si se ven cambios de actitud en la ciudadanía, las personas están conscientes del aporte que realizan al apoyar el programa de desechos sólidos y ya es común ver, que las personas no botan basura a la calle, desde sus casas y vehículos.

Sin embargo también exponen que en la actualidad existe cierta despreocupación en los ciudadanos; ya no clasifican la basura como deben hacerlo, afectando directamente al producto final, ya que la basura no recibe el tratamiento adecuado, aumentando costos. Este es un problema, ya que el programa incluso dejaría de ser autosustentable.

Los niños y los jóvenes son la base de la ciudad y ellos se adaptan a los cambios de cualquier enseñanza, son receptivos a la información y colaboran con entusiasmo, convirtiéndose en hormiguitas para transmitir el mensaje, porque se fijan y corrigen la mala actitud de los compañeros, padres y profesores, los adultos son personas que tienen su criterio formado, rechazando muchas veces los cambios e imposiciones, por lo que es difícil trabajar con ellos.

El aporte que realiza el Municipio de Loja es un ejemplo de ayuda y responsabilidad social, que otros Gobiernos seccionales deberían tomar como ejemplo, para mejorar la condición de vida de los habitantes, brindando higiene, salud y bienestar, y así convertir a sus ciudades en un atractivo turístico.

Ellos explican que este proyecto ha eliminado el trabajo informal de personas que clasificaban basura en calles, mercados y alrededores, pues las personas que lo hacían, fueron incorporados al manejo integral de desechos sólidos, ahora son trabajadores municipales que cuentan con un sueldo mensual y seguridad social.

El manejo de los desechos, tanto en lo público como lo privado, con reglas claras, puede avanzar, pero hay que realizar el reciclaje no solo como tratamiento sanitario, sino también pensar en obtener mayor rentabilidad con este proyecto, a través de un valor agregado, por ejemplo en Galápagos se hacen bloques ornamentales para decorar los parques y avenidas.

La sustentabilidad del programa del reciclaje depende de la calidad de la clasificación de la basura domiciliaria e institucional, se necesita que el 80% de la clasificación sea de calidad para que esta no sea subvencionada porque si no hay éxito en la clasificación, esta se debe subvencionar en un 50% del proyecto.

Loja es un referente que sirve como ejemplo para montar programas similares en otras ciudades del país, brindándoles la posibilidad de innovar los procedimientos y montarlos con mejor tecnología y técnica.

Para finalizar comentan que el interés por conservar y ayudar al medio ambiente, ha permitido que las personas busquen soluciones y aporten a esta medida, sin embargo es necesario darle mayor cobertura y trascendencia entre la colectividad.

Los proyectos se deben iniciar con la base de la sociedad, esto es la niñez y juventud, ya que ellos se interesan, aceptan y colaboran con los cambios de manera más espontánea, reciben y difunden el mensaje con mayor rapidez y eficiencia. Al hacer conciencia entre los niños y jóvenes, al ir familiarizándose con el manejo de los desechos sólidos, se logra una actitud propositiva, ya que

también ven los resultados, como es la conservación de los recursos naturales.

6.2 Grupo No. 2: Entrevista para padres de familia de jóvenes de 10 a 15 años de edad.

El advergaming es la creación de un videojuego para poder publicitar una marca, o un producto, esto con la finalidad de captar nuevos clientes.

Los padres de familia manifiestan, que el internet tiene dos puntos de vista, uno positivo y otro negativo. Desde el punto de vista positivo, este medio ayuda a encontrar información, por lo que permite realizar los deberes escolares con mayor rapidez, también ayuda a reforzar el conocimiento adquirido en la escuela. Permite mantener la interacción con distintos grupos, escuchan música, hacen uso de los juegos. Al hablar de ellos exponen, que en el internet encuentran distintos tipos, que no siempre son los mejores, ya que son de violencia, luchas, muerte, juegos que son inapropiados para la edad.

Manifiestan que los juegos deberían tener un mensaje positivo para el jugador, evitando interpretaciones inconvenientes.

Señalan también que el internet es negativo, ya que en él se puede encontrar información que no es apropiada para la edad de los niños, hay una mezcla de información que no traen nada positivo para ellos, lo que despierta la curiosidad por temas que no están acordes a la edad.

El controlar este medio es complicado para los padres, debido a las diferentes ocupaciones que tienen diariamente, pese a eso les dan permiso a sus hijos para usar el internet, de dos a tres horas diarias, debiendo estar constantemente vigilados por un adulto, considerando ese tiempo como suficiente para realizar sus actividades intelectivas, sin permitirles más tiempo para que no estén abriendo páginas que no son aptas para ellos

Comentan también que los hijos juegan torneos de fútbol, juego de luchas, y de monstruos, disparan armas, etc., juegos que no aportan con nada a la formación. También exponen que existen juegos educativos como es el de suma y resta, que aportan al desarrollo de distintas habilidades, como es el juego de Barbie o el de buscar caritas felices. Estos juegos les permiten compartir tiempo junto a sus hijos. Los padres de familia también hacen uso de los juego especialmente los que se encuentran en Facebook, escuchan música y ven la información de los amigos.

Ellos manifiestan que los niños captan con mucha facilidad las cosas que se les quiera enseñar y que mejor que sea a través de lo que hacen constantemente, como es jugar. El aprovechar esta herramienta, tan común hoy en día, junto con juegos es un método didáctico, atractivo para niños y jóvenes, permitiendo enseñarles la importancia de clasificar la basura sin forzar el aprendizaje, ya que con repetir la palabra reciclar, reciclar, reciclar, no causa interés en los receptores.

En Loja el Ministerio de Ambiente, realizó una campaña de reciclaje de botellas de plástico y daban como premio una manilla o un bolso, pero esa campaña no terminó, la idea era trabajar con ella en escuelas y colegios, pero suspendieron y dejaron inconcluso el proyecto.

Crear un juego en el que los chicos puedan poner en práctica el desarrollo del reciclaje a parte de poder desarrollar la motricidad.

La Constitución, garantiza el derecho al buen vivir, para eso es importante el reciclaje, a fin de contar con un ambiente sano y poder beneficiarse de herramientas que permitan obtener información para difundir el aprendizaje del proceso, obligando también al Estado, a cuidar los derechos que tienen los ciudadanos. El aprendizaje reciclaje como parte del buen vivir, una vez obtenido, se convertiría en un hábito dentro y fuera del hogar.

El reciclaje es un tema de interés, en el que las personas con el pasar del tiempo van interesándose cada vez más, por lo que para obtener resultados positivos, es necesario trabajar con la base de toda sociedad, usar estrategias de mucha creatividad y atractivo para poder llamar la atención de los niños y jóvenes. Los juegos deben estar orientados a la educación y que mejor, a la concienciación para la conservación del medio ambiente, enviando mensajes positivos.

Grupo No. 3: Entrevista a Gerente General de la Empresa Ecosonido

El papel que cumple una empresa ante la sociedad en la cual trabaja, es actualmente uno de los aspectos que mayor importancia está adquiriendo para los consumidores. Desde la forma en la que comunica sus estrategias y campañas, hasta el nivel de preocupación por el medio ambiente.

El internet se ha convertido en un medio de comunicación inevitable, se encuentra al alcance de muchas personas, no importa el estrato social al que pertenezca, hoy en día se lo conoce y se lo usa constantemente.

Los usuarios son el público en general, no tiene límite de edad, por lo que en él se encuentra cantidad de información, convirtiéndose en un medio difícil de controlar, el uso que se le da dependerá de la información que se busque, para los niños hay información que no es apta, por lo que deben estar en vigilancia o supervisión constante.

Manifiesta que siempre ha existido el gusto por la tecnología y ha transmitido esto a los hijos, por este motivo el acceso a internet para ellos ha sido ilimitado en el tiempo, la forma de controlar el buen uso de este es visitando las páginas que frecuentan los hijos.

El internet se ha convertido en una herramienta donde se puede aprovechar el intelecto de los niños para que aprendan cosas nuevas y positivas, hay que

saber orientarlos para que este no sea mal utilizado o que ocupen el tiempo en el entretenimiento mal sano.

El reciclaje de basura es un tema de actualidad, ya que se vive en un mundo lleno de contaminación, por lo cual se ha tomado medidas para ayudar a controlar la contaminación del medio ambiente y la destrucción que está sufriendo, es por eso que el reciclaje es parte fundamental para el cuidado de la salud y bienestar.

Como una empresa seria y responsable con la sociedad, es una obligación el aportar a la ciudadanía y asumir nuevos retos; el trabajar con niños, es un tema donde la enseñanza debe primar, esto es porque los niños o jóvenes deben estar conscientes y aportar para la conservación y ayuda al medio ambiente.

Expone que para el empresario la responsabilidad social es un factor que transmite confianza a los clientes, el internet es un medio que está en crecimiento por lo que es difícil de controlar, pero si se crea un juego que permita educar y enseñar a los niños, evitaría que ellos utilicen el tiempo que pasan en el internet buscando cosas que no deben, el reciclaje es un tema que está en auge y que como empresario, es parte de la responsabilidad social el ayudar al medio ambiente, por lo que le parece interesante este juego enfocado en el reciclaje.

6.3 Grupo No. 4: Focus Group realizado a niños o jóvenes de 10 a 15 años de edad

El focus group es un medio que permite obtener opiniones, actitudes y experiencias, es un tipo de encuestas rápidas por el que se puede analizar las distintas opiniones expresadas por los participantes.

Después de haber realizado el focus group se puede sacar las siguientes conclusiones:

Al hablar del reciclaje, todos los participantes saben el concepto de lo que significa el reciclar, los 16 niños o jóvenes opinan que el reciclar es ayudar a evitar la contaminación, que con el paso de los años ha afectado al planeta y a la naturaleza, este proceso ayudaría a que la naturaleza no continúe destruyéndose.

Los diez y seis integrantes del focus group, cuentan claramente como se recicla en la ciudad de Loja y diferencian claramente que en el bote de color negro se ponen cartones, papeles, botellas de vidrio y de plástico y en el bote de color verde, se ubica lo que ellos denominaron los desechos o cosas que se pudren.

Tres de los diez y seis niños refirieron con detalle la elaboración del humus, contando que a los desechos que se pudren se los pone en la tierra, esta se descompone y nacen gusanos, esta tierra es vendida ya que sirve como abono para las plantas.

Los diez y seis niños tienen 3 horas a la semana computación y la escuela les da acceso y clases de internet.

Catorce de los diez y seis niños o jóvenes tienen Internet en la casa, pero el tiempo límite para hacer uso de éste, de hora y media a dos horas, los niños de 10 a 12 años, mientras que los jóvenes de 13 a 15 años, ellos tienen tiempo ilimitado pero aproximadamente este tiempo es de 4 a 5 horas por día, para hacer uso del internet, la única condición de los padres es que terminen las tareas escolares.

Al ingresar al internet el primer sitio web que visitan es Facebook e ingresan a las diferentes aplicaciones que este sitio tiene, como son los juegos, entre los de mayor interés está el futbol, con el juego FIFA (Federación Internacional de Futbol Asociación) y otros de habilidad. Youtube es una página web atractiva

para este grupo, esto se debe a que la música y los videos también son de interés.

Dos de los diez y seis conocen de un juego de reciclaje que existe en el internet, uno de ellos explica que es un perrito que va enterrando la basura, otro niño habla de la enciclopedia Encarta, donde hay un juego en que se trata del reciclaje.

Si hubiera un juego en Facebook y el objetivo sería el reciclar, si jugarían, ya que estos permiten desarrollar habilidades y sería interesante encontrarse con un juego educativo.

Para este grupo es interesante jugar este tipo de juegos que educan y los divierte, consideran que sus papás si jugarían con ellos estos juegos educativos y que les permitirían estar más horas en el Internet, al saber que los juegos son de un sano entretenimiento.

Este segmento poblacional, a su corta edad ya están interesados en ayudar a conservar el medio ambiente y saben que la destrucción del ecosistema es por la despreocupación y el poco interés que los habitantes han tenido sobre este; estos niños o jóvenes tienen la predisposición a ayudar para que éste, no continúe destruyéndose y qué mejor, que aprendan a reciclar de una manera divertida y dinámica ya que la diversión es fundamental en esta edad por lo que un juego de interacción y aprendizaje permitirá despertar el interés lúdico por el reciclaje.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Después de haber obtenido los resultados a través de las diferentes herramientas y métodos de investigación para el desarrollo de la presente tesis, se pudo llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- Facebook es la red social de mayor importancia en los niños y jóvenes, las diferentes aplicaciones que este medio tiene, hace de este una página novedosa y atractiva para este grupo objetivo, haciendo que entre las actividades más importantes esté el buscar juegos virtuales, manteniendo la interacción constante, permitiendo crear distintas sensaciones por lo que cada vez les es más atractivo el interactuar con esta página.
- Para el grupo investigado los juegos resultan ser atractivos independientemente del mensaje que transmita. El reciclaje implementado en un juego es de atracción para estos niños o jóvenes de 10 a 15 años, este tema no ha sido tomado en cuenta por las empresas y no existe un videojuego que permita aprender a reciclar.
- Los niños y jóvenes de 10 a 15 años están en constante aprendizaje, el tiempo que tienen para usar el internet, es utilizado en jugar y ver videos, a pesar de ello, los padres de familia no tienen el control absoluto del tiempo que ingresan en el internet por las diferentes actividades que realizan.
- Los juegos producen distintas experiencias, estas pueden ser positivas y negativas, pero si se habla de cuidar el medio ambiente para protegerlo, debe ser a través del uso de una herramienta no olvidable, como es el aprender a reciclar y que este acto se convierta en una práctica diaria, que dure toda la vida para quienes lo realizan.

- La atracción que tienen estos niños y jóvenes por los juegos, hace que este sea un motivador eficaz para la utilización de los medios publicitarios no tradicionales, como es el internet, que se encuentra al alcance de todas las personas, este medio, permite que el mensaje se expanda con mayor rapidez, admite interactuar con el grupo objetivo y crea una experiencia inolvidable para quién usa este medio.

7.2 Recomendaciones

- Facebook es una página la cual no permite segmentar al público por debajo de los 18 años, por lo que se recomienda usar palabras claves que sean de interés para el usuario, o que se hagan fans de la página a la que visitan, así confirmando el interés que tienen por el advergaming.
- Los niños o jóvenes de 10 a 15 años, se encuentran en una edad donde están formando su propio criterio, lo que permite que recepten gran cantidad de información, están dispuestos a ayudar con gran entusiasmo, transmiten el mensaje con rapidez, es por ello que en el internet debería haber mayor cantidad de juegos educativos, donde este segmento mantenga experiencias positivas y no utilicen juegos que despiertan la agresividad de los jugadores.
- La creación de un juego donde el principal objetivo es el reciclaje, permite tener un aporte positivo no solo para la conservación y el cuidado del medio ambiente, si no para el aprendizaje de estos niños y jóvenes, ya que les permitirá crear y mantener una experiencia de constante recordación, convirtiendo el reciclaje en un hábito que perdurará para siempre.
- Un juego al transmitir un mensaje positivo, se convierte en una poderosa herramienta, que puede ser implementada no solo en el tema del reciclaje, también se podría aplicar en otros temas que ayuden a la conservación del

medio ambiente para crear mayor conciencia en la sociedad, ya que al transmitir una experiencia positiva, hace de este acto una práctica diaria.

- Al uso de medios publicitarios no tradicionales, se les debe dar mayor importancia, ya que permiten interactuar con el grupo objetivo, permitiendo experimentar con distintas emociones, causa gran curiosidad, por lo que las personas recuerdan por mucho más tiempo la experiencia transmitida a través de estos medios.

REFERENCIAS

- Arens, F. W. (2000). *Publicidad* (Septima ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Billorou, O. P. (1997). *Introducción a la Publicidad* (Segunda ed.). Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Education.
- Dorran, M., & Gavin, L. (2006). *Publicidad de Guerrilla*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2009). *Estrategia de Marketing* (Tercera ed.). México : Thomson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mecadotecnia* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fraj, E., & Martínez, E. (2002). *Comportameiento del Consumidor Ecológico*. Madrid: ESIC.
- García, C. (2007). *BOB, La nueva Publicidad del S.XXI*. Madrid: Zapping/M&C Saatchi.
- Himpe, T. (2008). *"Introducción", La publicidad ha muerto !Larga vida a la publicidad!* Barcelona: Blume.
- kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Monterrey: Pearson.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- Lund, H. (1996). *Manual McGRAW-HILL de Reciclaje* . Madrid: Interamericana de España.
- Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México , México: McGraw-Hill.
- Roben, E. (2003). *El Reciclaje*. Municipio de Loja/servicio Alemán de Cooperación Social-Técnica, Loja.
- Parreño, J. (2010). *Marketing y Videojuegos*. España: Esic.
- Wells, W., Burnett, J., & Mariarty, S. (2007). *Publicidad Principios y Prácticas* (Tercera ed.). México: Prentice Holl.
- Alejandro. (2012). *Publicidad hasta en la sopa*. Recuperado el 01 de febrero de 2012, de <http://cinemediatico.blogspot.com/>

- Barber, J. (2010). *Contrapunto, ¿qué tal?* Recuperado el 10 de enero de 2012, de <http://www.behance.net/gallery/MKD-Contrapunto-qu-tal/597870>
- Bella, J. (2011). *Pequeño Gran Fútbol*. Recuperado el 06 de febrero de 2012, de <http://www.3djuegos.com/juegos/avances/12433/3240/0/fifa-football/>
- Blendtec. (2011). *Will It Blend - iPhone 4S (New iPhone App)*. Recuperado el 08 de Febrero de 2011, de <http://www.youtube.com/watch?v=ZWP8OUytrE>
- Burgos, M. G. (2011). *Resumen del Entorno TIC en el Ecuador a 2011* . Recuperado el 27 de abril de 2012, de <http://empresamastecnologia.blogspot.com/2012/07/resumen-del-entorno-tic-en-el-ecuador.html>
- Gates, S. (2011). *Wazzup budweiser*. Recuperado el 25 de Febrero de 2012, de <http://www.youtube.com/watch?v=fDB5le3ZFdM>
- Gonzalez, O. (2007). *ObtengaLinux.org: Aún dudas en pasarte a Linux?* . Recuperado el 06 de febrero de 2012, de <http://blog.bricogeek.com/noticias/linux/obtengalinuxorg-aun-dudas-en-pasarte-a-linux/>
- Hoy. (2012). *Las cifras del uso de Internet crecen en el país*. Recuperado el 10 de Junio de 2012, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-cifras-del-uso-de-internet-crecen-en-el-pais-535452.html>
- Ilustre Municipio de Loja. (s.f.). Recuperado el 18 de Enero de 2012, de <http://www.loja.gob.ec/contenido/mision-y-vision>
- Keor. (2011). *POPEYE Y OLIVA*. Recuperado el 03 de febrero de 2012, de <http://keor4ever.wordpress.com/2011/05/17/popeye-y-oliva/>
- Maram, L. (2007). *Gracias Mamá: marketing directo de Gerber*. Recuperado el 30 de enero de 2012, de blog.luismaram.com/2007/05/11/gracias-mama-marketing-directo-de-gerber/
- Marketing Directo. (2004). *LA TIENDA DE CAMPAÑAS, UNA AGENCIA ENFOCADA HACIA EL “ADVERTAINMENT”*. Recuperado el 15 de Enero de 2012, de www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-tienda-de-campanas-una-agencia-enfocada-hacia-el-advertainment/

- messenger.yahoo. (s.f.). Recuperado el 05 de febrero de 2012, de <http://es.messenger.yahoo.com/features/avatars/>
- Moral, M., & Fernández Alles, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial*. Obtenido de www.eumed.net/entelequia/pdf/2012/e14a15.pdf
- Play Consola. (2008). *Publicidad en los videojuegos*. Recuperado el 03 de febrero de 2012, de <http://www.playconsola.com/publicidad-en-los-videojuegos/>
- Raizman, A. (2012). *¿Cómo hacer Marketing Viral?* Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de <http://www.materiabiz.com/mbz/economiaayfinanzas/nota.vsp?nid=49254>
- Rodríguez, L. (2009). *De la marca al juego: comienza la 'invasión' - Parte 1*. Recuperado el 18 de Junio de 2012, de http://blogs.icemd.com/blog-todo-advergaming/1/172_De-la-marca-al-juego-comienza-la-invasion-Parte-1.html
- Sanz, D. (2010). *Juguetes ecológicos y educativos*. Recuperado el 10 de febrero de 2012, de <http://www.ecologiaverde.com/juguetes-ecologicos-y-educativos/>
- socialbakers. (s.f.). Recuperado el 27 de abril de 2012, de <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ecuador>
- Tiranny. (2007). *M&M's Red vs Green*. Recuperado el 02 de febrero de 2012, de http://www.funtasticgames.com/game_2287.html
- Zappinglatam. (2011). *Advergaming, el Marketing Mobile del 2012*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2012, de <http://www.marketinghoy.cl/marketing-digital/marketing-online/advergaming-el-marketing-mobile-del-2012>

ANEXOS

Anexo N0. 1**Cuestionario de preguntas para los niños de 10 a 15 años de edad.**

1. ¿Sabes tú a qué se denomina RECICLAJE? Te ruego lo describas como mejor puedas hacerlo, sin recelo alguno.
2. ¿Di si en tu casa se selecciona y se deposita la basura en los recipientes negro y verde para que los lleve el carro recolector?
3. ¿Indica qué tipo de basura se deposita en los tarros color negro?
4. ¿Indica qué tipo de basura se deposita en los tarros de color verde?
5. ¿Alguna vez has tenido oportunidad de conocer cuál es el proceso de tratamiento de la basura que realiza el Municipio de Loja? – Si tu respuesta es afirmativa indica cómo te enteraste y cuál es tu criterio al respecto.
6. ¿Indica si conoces que es el INTERNET (Por favor descríbelo con detalle)
7. ¿Indica qué juegos electrónicos conoces y con qué frecuencia accedes a ellos para jugar?
8. ¿Consideras que el reciclaje de la basura es efectivo como mecanismo de defensa del medio ambiente en las ciudades? (Dime porque)
9. ¿De existir en Facebook un juego basado en el proceso de reciclaje de la basura que se produce en la ciudad, te gustaría ingresar a él para jugar?
10. ¿Cómo te gustaría que fuera ese juego?
11. ¿Estarías dispuesto a promover entre tus compañeros y amigos la utilización de ese juego para generalizar su utilización entre la población?

Anexo N0. 2**Entrevista personal encargado del manejo de los desechos sólidos**

1. ¿Qué política ha establecido el Municipio de Loja para realizar el tratamiento de la basura en la ciudad?
2. ¿Cuál es la respuesta que ha dado la ciudadanía lojana como apoyo al proceso de reciclaje de la basura?
3. ¿Conoce qué hace el Municipio para motivar a las personas que sigan reciclando?
4. ¿Conoce usted alguna campaña que se haya realizado con los niños?
5. ¿Para usted cuales son los logros positivos que ha tendido Loja con el tema del reciclaje?
6. ¿Está de acuerdo que el proceso de reciclaje sea manejado por una entidad pública como el Municipio o considera que debe ser entregado al sector privado para darle una mejor optimización?
7. ¿A su criterio, considera que dicho proceso podría autofinanciarse y en base a qué mecanismos se lo podría lograr?
8. ¿Existe alguna entidad que ha puesto al Municipio de Loja, como ejemplo del proyecto, para poner en práctica ellos en su país o ciudad?
9. ¿Considera que la creación de un juego electrónico, aplicado vía internet, dirigido a la niñez y juventud, constituiría un aporte para desarrollar entre la población urbana, una cultura de defensa del medio ambiente a través del reciclaje de la basura?

Anexo N0. 3**Entrevista para padres de familia jóvenes de 10 a 15 años de edad**

1.- ¿Considera que el uso del internet, puede ser beneficioso para la formación educativa de sus hijos?

2.- ¿Qué restricciones considera se deben aplicar para que el internet no perjudique la formación de los menores de edad?

3.- ¿Qué tiempo permite usted que sus hijos ingresen al internet y que tipo de información les permite obtener?

4.- ¿Considera que los juegos que se practican vía internet, deben ser orientados a mejorar la formación de los menores de edad? ¿Considera usted que existen juegos en el internet que podrían aportar al desarrollo de sus hijos?

5.-¿Considera que un juego electrónico que sirva para educar a los menores entre 10 a 15 años de edad, fomentando la cultura del reciclaje de la basura para la defensa del medio ambiente y el desarrollo urbanístico, sin atentar contra la naturaleza, puede dar resultados positivos en nuestra sociedad?

6.- ¿Estaría usted dispuesto(a) a jugar, conjuntamente con sus hijos u otras personas, dicho juego electrónico?

7.- ¿En su condición de padre de Familia y ciudadano (a), estaría usted dispuesto a impulsar que sus hijos ingresen al internet, para hacer uso de un juego electrónico que fomente el reciclaje de basura en la ciudad?

8.- ¿Considera usted que dentro de la política educativa del Estado, sería factible que la utilización de un juego electrónico sobre el reciclaje, sea un instrumento para mejorar el sistema educativo de la población ecuatoriana con apego a los derecho de la naturaleza?

Anexo N0. 4**Entrevista para empresario**

- 1.- ¿Considera que el uso del internet puede ser beneficioso para la formación educativa de los niños?
- 2.- ¿Qué restricciones considera que se debe aplicar para el uso del Internet?
- 3.- ¿Qué tiempo permite usted que sus hijos ingresen al internet?
- 4.- ¿Considera que un juego virtual educativo ayudaría a la formación de los niños, en este caso acerca del reciclaje?
- 5.- ¿Estaría la empresa Eco sonido dispuesta a pautar en este juego virtual como parte de su aporte al Ecosistema?

Anexo N0. 5

Guía para la aplicación de Advergaming y Marketing Experiencial en el desarrollo de Campañas de reciclaje, dirigida al segmento de 10 a 15 años en la ciudad de Loja. Caso Ilustre Municipio de Loja.

Esta es una guía que servirá como ejemplo para aplicaciones de advergames enfocados al tema del reciclaje.

Planteamiento

Este es un juego interactivo llamado “Loja recicla”, que sería promovido a través de la página web, donde se podrá interactuar con la acción del reciclaje, utilizando la interactividad, este proyecto podría ser promovido por el Municipio de Loja, como órgano seccional de gobierno.

La creación de una cultura de reciclaje desde temprana edad, en donde los niños y jóvenes pueden ir construyendo su propio criterio, con respecto a la conservación y defensa del medio ambiente, los recursos naturales, adicional al beneficio que se podría obtener si la población ayuda a la conservación del medio ambiente.

Este advergaming tiene un contacto directo con el segmento de personas de 10 a 15 años de edad, proponiendo una oportunidad para aquellas marcas interesadas en este grupo objetivo, las empresas tanto públicas como privadas pueden ser auspiciantes y fuertes promotoras del juego.

Análisis del entorno

Loja es la ciudad pionera en reciclaje en el Ecuador, por lo que se encuentra en constante investigación.

El reciclaje cuenta con el apoyo de la comunidad, esto se debe a que para los lojanos es fundamental inculcar la práctica del reciclaje y para el Municipio de

Loja, es prioridad crear un vínculo con los jóvenes, para que sea una tarea de primer orden en la vida de la ciudad, el saber reciclar.

Actualmente el reciclaje es una labor muy importante en el Ecuador y en el mundo, el recupera recursos que han sido utilizados para proteger el medio ambiente. Es un tema de alta relevancia, pues se trata de conservar y preservar el lugar donde habitamos todos, a favor de la presente y futura generación, por lo que debería ser promovida en las demás ciudades del país, con el fin de crear mayor concienciación de defensa de los recursos ambientales, que todavía quedan en el país, teniendo en cuenta que son agotables.

El Municipio de Loja es una institución preocupada e interesada en promover el aprendizaje del reciclaje en los niños y jóvenes de su ciudad, utilizando nuevos métodos con mayor interactividad, que capturen por más tiempo su atención, constituyéndolo en un hábito social, creando recordación, conciencia y acción ciudadana e institucional.

Análisis FODA

o Fortalezas

- El reciclaje en Loja es una labor que ya se viene promoviendo desde hace varios años, por lo que no se empezaría desde cero y tendría fácil aceptación.
- La comunidad de la ciudad de Loja, tiene una alta aceptación para el tema del reciclaje, en comparación con otras ciudades, donde es completamente nuevo, en ciertos casos.
- La ciudad de Loja ya cuenta con contenedores aptos para el reciclaje de la basura orgánica e inorgánica al servicio de la ciudad.
- Loja cuenta también con un centro de acopio, donde se encuentran algunas máquinas para el procesamiento de los desechos y el personal capacitado para la separación de los diferentes materiales.

○ **Oportunidades**

- El reciclaje es un tema que cada vez tiene mayor acogida y mayor popularidad.
- Los niños y jóvenes de 10 a 15 años de edad, utilizan el tiempo en el internet.
- Los niños de 10 a 15 años de edad, utilizan el tiempo que tienen en Facebook, atraídos por aplicaciones como son los juegos cortos.
- Loja cuenta con 46 hectáreas de terreno destinados para el centro de acopio, lo que le da gran perspectiva de desarrollo.
- El reciclaje es una acción social que cada vez tiene mayor acogida y popularidad en Loja y el país.
- El presupuesto para realizar y mantener un juego de tipo de Advergaming para realizar una campaña de reciclaje no es tan alto comparado con otros medios y el beneficio que produciría.

○ **Debilidades**

- El Municipio de Loja todavía no tiene el presupuesto necesario para tener contenedores para vidrio, plástico, metales, papel y desechos orgánicos y para procesar cada uno de ellos, por lo que solo se separan los desechos orgánicos de los inorgánicos.
- Los desechos que se reciclan son vendidos como materia prima ya que no disponen de tecnología para darles valor agregado.
- Si las personas no apoyan el reciclaje como se debe, el proyecto no es auto sustentable y se dificulta su desarrollo.

○ **Amenazas**

- El costo del reciclaje es alto, por el sistema de clasificación que utiliza ya que es un diseño especial para poder recolectar, transportar recuperar y depositar la basura.
- El crecimiento acelerado de la ciudad, con ampliación de la zona urbana, ya que los centros de acopio de la basura deben estar alejados de la zona poblada.

Conclusiones FODA

Loja es una ciudad que está constantemente interesada y preocupada por ayudar a la defensa del medio ambiente, una forma de aportar con esto, es el proyecto de reciclar, este divide los desechos para que sea más fáciles de procesarlos y reutilizarlos, para que no exista una acumulación de basura que perjudique el bienestar de la ciudad y sus habitantes, o que la ciudadanía ponga los desechos en botaderos alrededor de la ciudad, cerca de vertientes y vías de comunicación.

Para esto, la ciudad de Loja está equipada con grandes contenedores para la separación de los desechos orgánicos e inorgánicos, la basura depositada en estos es trasladada donde reciben un tratamiento especial.

El Municipio y otros sectores de Loja ya vienen trabajando para crear en sus habitantes la cultura del reciclaje, lo que para ellos no es algo nuevo, pero es una cultura que se la debe profundizar desde temprana edad para que se vuelva una sana costumbre que no se pueda desarraigar de la ciudadanía

Un juego de tipo Advergaming para Facebook, tendrá una correcta penetración en el segmento al cual se quiere llegar, puesto que el tiempo que pasan en el internet lo ocupa en juegos casuales en línea y aplicaciones de Facebook.

Una campaña de este tipo tiene un costo bajo, comparado con una campaña utilizando medios convencionales y ciertamente tampoco tendría el mismo resultado de interactividad, impacto y recordación, puesto que sería participativa con la comunidad.

El reciclaje es un proceso que bien implementado es autosustentable, este ayudaría no solo a la naturaleza si no también a la ciudadanía en general para a través de este vivir en un ambiente más sano.

Selección de Grupo Objetivo

- El grupo objetivo son niños de 10 a 15 años que viven en la ciudad de Loja.

Caracterización

- Niños y jóvenes de 10 a 15 años que acceden al internet desde sus hogares, lugares de estudio o Internet cafés y manejan la computadora con facilidad.
- Niños y jóvenes de 10 a 15 años que tienen una cuenta de Facebook
- Niños y Jóvenes que pasan el tiempo jugando en el internet, utilizando las aplicaciones de Facebook, entre otros tipos de entrenamiento online.
- Padres de Familia que utilizan el Internet y tienen una cuenta en Facebook, que les gusta interactuar con sus hijos.

¿A través de qué?

A través del Advergaming, basado en un juego online en la red social de Facebook, llegando directamente al grupo objetivo.

Promocionando esta campaña a través de medios convencionales y no convencionales para la debida difusión y masificación del juego.

¿Cómo se logra?

El juego combina la interactividad que proporciona la plataforma Flash para juegos casuales de corto tiempo y la popularidad de la red social de Facebook, frente a niños y jóvenes de las edades indicadas, puesto que este tipo de juegos de corta duración, atraen a este grupo objetivo

Se lo hará a través de Facebook, ya que se puede decir que es la red social con mayor notoriedad en niños y jóvenes de esta edad. Este grupo utiliza esta red social para interactuar con los amigos y hacer uso de las aplicaciones que se encuentran aquí, entre esas están los juegos.

El advergaming permitirá crear una experiencia satisfactoria para los niños y jóvenes usuarios del Juego “Loja recicla”, donde se despertará la práctica de la motricidad y brindará una experiencia de participación y de familiarización con los residuos orgánicos e inorgánicos.

Auspiciantes

Este juego se llevará a cabo con la ayuda de auspiciantes, que son empresas que buscan el promover sus productos en el segmento de niños y jóvenes de 10 a 15 años, así como empresas que quieren mejorar y mantener una imagen de conciencia social ante el cuidado ayudando a la conservación del medio ambiente.

Es vital para las empresas en Ecuador, como parte de la responsabilidad social que deben asumir y mantener una agenda social anual, esto con la propósito de presentar un informe al gobierno, de sus contribuciones a la sociedad.

Las empresas u organizaciones tienen mucho interés en acciones online de este tipo debido a su eficacia, pues existe un gran tiempo de contacto positivo con la marca, a través de una experiencia agradable, lo que permite tener publicidad eficaz.

Son cada vez más las empresas que destinan mayor presupuesto en Advergaming, debido a los beneficios que este representa para su marca y sus productos.

No solo los atrae la relación del costo versus la efectividad, sino sobre todo que a través del alto índice de recordación, se refuerza la marca, todo debido a la interactividad y entretenimiento que proporciona un juego.

En este caso, los auspiciantes que se interesen en este juego, serán empresas a las que les gustaría que sea de conocimiento público, el interés que ellos tienen por el medio ambiente, la contaminación y el aprendizaje de los niños.

Estrategia

Utilizar un juego interactivo online, que cautive a los niños y jóvenes de 10 a 15 años, con el fin de hacer del proceso de reciclaje un tema atractivo y permanente, demostrándolo como algo sencillo de hacer, fácil de recordar, pero de gran trascendencia, memorizando los desechos orgánicos e inorgánicos a través del juego.

Mensaje

La estrategia de comunicación de este juego es participar al grupo objetivo, que el reciclaje es algo vital para el buen vivir, mostrándolo como un sistema simple de realizar, fácil de recordar, necesario para vivir y que se debe hacer para conservar el lugar donde vivimos.

Periodo del advergaming

Este juego interactivo de reciclaje en la ciudad de Loja, tendrá de seis meses a un año de vida, transcurrido este tiempo necesita ser actualizado, pues estos juegos cumplen con su etapa de vida y requiere cada cierto tiempo tener nuevas actualizaciones para no perder el interés del jugador ya que se corre el riesgo de que se vuelva aburrido, creando así una mala imagen del reciclaje y del Municipio de Loja, que es el principal patrocinador de proyecto.

Luego del período de vida, el juego será evaluado para determinar si tuvo la aceptación esperada y se deberá analizar a través de una investigación de mercado, los efectos que tuvo el juego en el grupo objetivo a fin de mejorarlo, ampliarlo, eliminarlo o modificarlo, de acuerdo a los resultados obtenidos.

Presupuesto

Tabla 4. Presupuesto del costo de la creación del juego

	Tiempo de Duración	Precio
Diseño Gráfico	2 semanas	\$2000 USD
Desarrollo juego en Flash	1 mes	\$4000 USD
Adaptación y Funcionalidad del juego en Facebook	12 meses	\$6000 USD
Lanzamiento del juego		\$3000 USD
Total		\$15000 USD *Valores ya incluyen I.V.A.

*Valores referenciales

Promoción del Juego

Para promocionar el juego, buscaremos empresas auspiciantes que les interese estar en este advergaming, todo esto con la finalidad de hacerlo autosustentable.

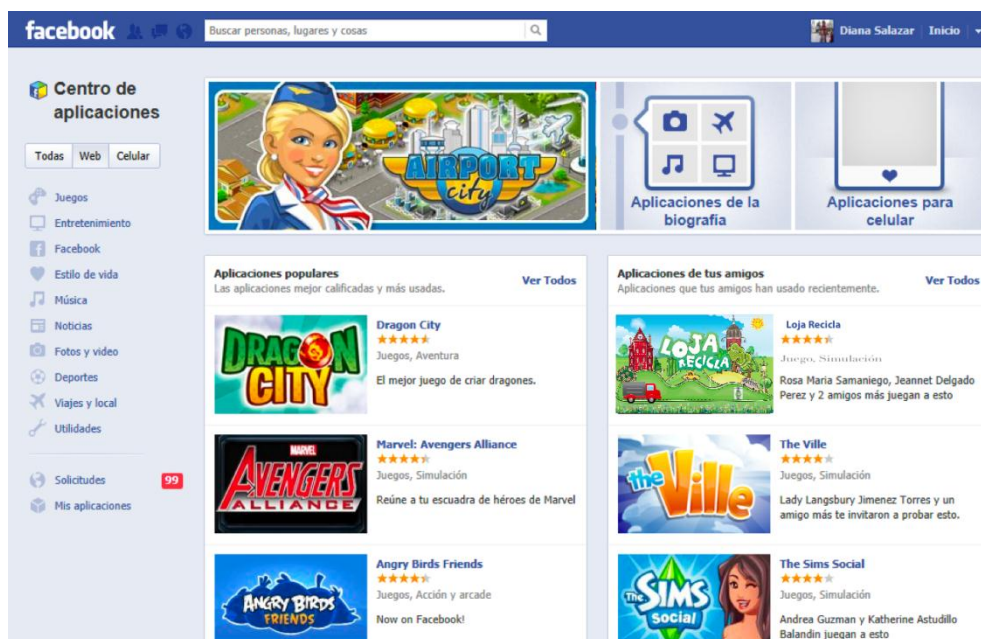
Este juego es totalmente gratuito para quién decida jugar y para eso lo pondremos en el Internet, en la red social Facebook, promocionándolo a través de los adds, los cuales al hacer clic en este, te enviará directamente al juego.

El juego se encontrará en la página web de las empresas auspiciantes y en el Facebook de las mismas, se utilizarán banners con la imagen del juego “Loja Recicla”, esto con la finalidad de que las personas que entran a la página web de los auspiciantes puedan interesarse en el juego llevándolos directamente a este.

Imagen de la página del I. Municipio de Loja en Facebook



Imagen de la aplicación del juego “Loja Recicla” en Facebook.



Para la campaña de lanzamiento en la ciudad de Loja, se hará una rueda de prensa, con todos los medios de comunicación nacionales y provinciales, prensa, radio y televisión, invitando a los principales personajes de la ciudad,

así como también a diferentes autoridades nacionales vinculadas al tema, a los más importantes miembros del Municipio de Loja y las personas a cargo del proyecto de “Loja recicla”, organizaciones sociales y ciudadanía en general. También estarán los principales representantes de los auspiciantes del juego.

Estarán invitados los niños y jóvenes de las escuelas que puedan acceder con facilidad y se promocionará la difusión pública del evento.

Al mismo tiempo se realizarán visitas a los distintos centros educativos de la ciudad de Loja informando y promocionando el juego para que sea de conocimiento estudiantil este nuevo proyecto.

Se informará sobre el propósito de este proyecto, se mostrará en pantalla grande con un demo de este juego y conjuntamente habrá computadoras en el Lobby donde todos los invitados podrán interactuar con el juego “Loja recicla”.