

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



**“ESTRATEGIA DE *BRANDING TRANSMEDIA* PARA PROMOVER UNA CULTURA DE RECICLAJE EN LOS USUARIOS DEL SISTEMA INTEGRADO DE TRANSPORTE URBANO MASIVO DE GUAYAQUIL METROVÍA”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN**

**Previa la obtención del Título de:  
MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS**

**Presentado por:**

**MARCELA ANGELINA ESPINOZA DELGADO  
MERCEDES CAROLINA LUQUE ZAMBRANO**

**Guayaquil – Ecuador**

**2020**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, Jonathan, mis hermanos y familia

*Marcela Angelina Espinoza Delgado*

A mi madre Lina Zambrano Olvera y a mi padre Juan Luque Vanegas.

*Mercedes Carolina Luque Zambrano*

## **DEDICATORIA**

A mi Mamá, a mis abuelos, Lola y Vicente, a mi tía Hilda y a mi tío Ramón.

*Marcela Angelina Espinoza Delgado*

A mi madre Lina Zambrano Olvera y a mi hija Ivanna Paredes Luque.

*Mercedes Carolina Luque Zambrano*

## TRIBUNAL DE TITULACIÓN



---

**Msc Daniel Castelo Tay Hing**  
**Presidente del Tribunal**



---

**Paola Ulloa López, PhD.**  
**Tutor del Proyecto**




---

**MSc. Diana Macías Velastegui**  
**Evaluador**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”

\_\_\_\_\_  
DIRECTOR  
  
\_\_\_\_\_  
Ing. Marcela Angelina Espinoza Delgado

  
\_\_\_\_\_  
Dis. Mercedes Carolina Luque Zambrano

## ÍNDICE GENERAL

<b>Capítulo I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Objetivo General .....	3
1.3 Objetivos Especificos .....	3
1.4 Tipo de Investigación por su alcance .....	3
1.5 Enfoque de investigación .....	4
1.6 Síntesis de resultados .....	4
<b>Capítulo II</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Marco Teórico</b> .....	<b>5</b>
2.1 Inicios de la era tecnológica .....	5
2.1.1 La era digital .....	5
2.2. Marcas y Branding .....	6
2.2.1 Breve historia de las marcas .....	6
2.2.2 ¿Qué significa marca? .....	6
2.2.3 ¿Qué es <i>branding</i> ? .....	7
2.2.4 Análisis estratégico .....	8
2.2.5 <i>Branding</i> digital .....	9
2.3 <i>Storytelling</i> .....	12
2.3.1 Mensaje .....	13
2.3.2 Conflicto .....	14
2.3.3 Personajes .....	15
2.3.4 La Trama .....	17
2.4 <i>Storytelling</i> y <i>Branding</i> .....	18
2.5 <i>Percepción e Imagen de Marca</i> .....	18
2.5.1 Identidad de la Marca .....	19
2.6 <i>La identidad central</i> .....	20
2.6.1 <i>La identidad extendida</i> .....	21

2.6.2 Imagen de la Marca .....	21
2.6.3 Posicionamiento .....	22
2.6.4 Relaciones de Identidad – Imagen - Posicionamiento .....	23
2.7 <i>Branding Transmedia</i> .....	24
2.7.1 Antropología .....	24
2.7.2 Concepto.....	24
2.8 <i>Casos</i> .....	27
2.8.1 Caso 1: <i>Frozen II</i> .....	27
2.8.2 Caso 2: <i>Video Game High School</i> .....	32
2.8.3 Caso 3: “Gran Día” Campaña McDonald’s Ecuador 2019 .....	34
<b>Capítulo III</b> .....	<b>40</b>
<b>3. Metodología</b> .....	<b>40</b>
3.1. <i>Enfoque Cualitativo</i> .....	40
3.2. <i>Método Descriptivo</i> .....	40
3.3 <i>Observación Participante</i> .....	40
3.4. <i>Técnica y Métodos</i> .....	41
3.5 <i>Observación</i> .....	41
3.6 <i>Entrevista</i> .....	41
3.7 <i>Revisión Bibliográfica</i> .....	41
3.8 <i>FODA</i> .....	41
3.9 <i>PEST</i> .....	42
3.10 <i>Encuesta</i> .....	42
3.11 <i>Estudio de Casos</i> .....	42
3.12 <i>Focus Group</i> .....	42
<b>Capítulo IV</b> .....	<b>43</b>
<b>4. Desarrollo de la investigación</b> .....	<b>43</b>
4.1. <i>El contexto del reciclaje en las estaciones de Metrovía: Su target actual y las personas que reciclan</i> .....	43
4.2. <i>Las aspiraciones del nuevo target</i> .....	46
4.3. <i>El nuevo escenario digital vs la socialización en el lugar o las estaciones de la Metrovía.</i> ..	47

4.4. <i>La cultura del reciclaje vs. la cultura del consumo</i> .....	48
<b>Capítulo V</b> .....	<b>51</b>
<b>5. Propuesta</b> .....	<b>51</b>
5.1. <i>Estrategia de branding transmedia</i> .....	51
5.1.1 <i>Marca</i> .....	53
5.1.2 <i>Ecología de medios</i> .....	56
5.1.3 <i>Campaña Metrovía Recicla</i> .....	63
5.1.4 <i>Microhistorias</i> .....	66
5.1.5 <i>Aplicación móvil</i> .....	67
5.1.6 <i>Web serie</i> .....	68
<b>Capítulo VI</b> .....	<b>69</b>
<b>6. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>69</b>
6.1 <i>Conclusiones</i> .....	69
6.2 <i>Recomendaciones</i> .....	69
<b>Bibliografía</b> .....	<b>71</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>75</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: 2.1 Los cuatro elementos para la creación de un <i>Storytelling</i> .....	13
Ilustración 2: 2.2 La identidad de la marca. ....	20
Ilustración 3: 2.3 Relaciones identidad-imagen-posicionamiento.....	23
Ilustración 4: 2.4 Imagen oficial de la película. ....	27
Ilustración 5: 2.5 Juguetes oficiales de la película. ....	28
Ilustración 6: 2.6 Ropa oficial de la película. ....	29
Ilustración 7: 2.7 Capturas de pantalla de publicidad en Instagram .....	29
Ilustración 8: 2.8 Noticias en la web. ....	30
Ilustración 9: 2.9 Publicidad del Banco de Guayaquil .....	31
Ilustración 10: 2.10 Vallas publicitarias .....	31
Ilustración 11: 2.11 Imagen oficial del juego .....	32
Ilustración 12: 2.12 Agradecimiento por el resultado obtenido en el 2018.....	35
Ilustración 13: 2.13 Entrevista en programa de televisión En Contacto .....	35
Ilustración 14: 2.13 Publicaciones en página web.....	36
Ilustración 15: 2.15 Publicación en redes sociales .....	36
Ilustración 16: 2.16 Publicidad en redes sociales .....	37
Ilustración 17: 2.17 Publicaciones en redes sociales.....	37
Ilustración 18: 2.18 Publicaciones en redes sociales.....	38
Ilustración 19: 2.19 Evento Gran Día 2019 .....	38
Ilustración 20: 2.20 Promociones del Gran Día .....	39
Ilustración 21: 2.21 Resultados de la campaña.....	39
Ilustración 22: 5.1 Logotipo oficial de campaña. ....	54
Ilustración 23: 5.2 Detalle del logotipo de la campaña. ....	54
Ilustración 24: 5.3 Cromática del Logotipo.....	55
Ilustración 25: 5.4 Detalle del logotipo de campaña. ....	55
Ilustración 26: 5.5 Ecología de medios. ....	56

Ilustración 27: 5.6 Implementación de estrategia BTL en estaciones Metrovía. ....	56
Ilustración 28: 5.7 Diseño de señalética para puntos de reciclaje. ....	57
Ilustración 29: 5.8 Bocetos para publicidad en medios audiovisuales. ....	57
Ilustración 30: 5.9 Bocetos para publicidad de gran formato. ....	58
Ilustración 31: 5.10 Bocetos para publicidad. ....	58
Ilustración 32: 5.11 Implementación de diseño en vallas. ....	59
Ilustración 33: 5.12 Implementación de publicidad en medios audiovisuales. ....	60
Ilustración 34: 5.13 Imagen página de Instagram de <i>influencer</i> . ....	61
Ilustración 35: 5.14 Imagen página de Instagram de <i>influencer</i> . ....	61
Ilustración 36: 5.15 Implementación de videos publicitarios en redes sociales con la <i>influencer</i> . ....	62
Ilustración 37: 5.16 Implementación de alerta <i>geotargeting</i> en teléfonos móviles. ....	63
Ilustración 38: 5.17 Infografía del manejo de las máquinas recicladoras. ....	64
Ilustración 39: 5.18 Implantación del rediseño en máquinas recicladoras. ....	65
Ilustración 40: 5.19 Implementación de App Metrovía Recicla. ....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: 2.1 Los doce patrones universales que modulan la conducta a través de doce arquetipos. ....	16
Tabla 2: 5.1 Fases del desarrollo de la estrategia. ....	53

## RESUMEN

En este estudio se desarrolla la estrategia de *branding* transmedia para promover una cultura de reciclaje en los usuarios de Fundación Metrovía. En este sentido se realiza análisis del contexto y hábitos de los usuarios del sistema de transportación masiva de la ciudad. Asimismo, como parte de la investigación se describe como es el contexto, en que se produce el reciclaje de botellas PET en las estaciones del sistema Metrovía. El público objetivo al que se enfocará la propuesta final del trabajo, se determina partir del levantamiento de información propia y también se consulta las estadísticas nacionales e internacionales que permiten corroborar quienes son los usuarios de los nuevos medios sociales en el país. A partir de ello se propone una estrategia de *branding* transmedia, que es absolutamente pertinente porque en la investigación se determina, la ausencia de una estrategia eficiente que promueva el reciclaje de botellas PET entre los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Urbano Masivo de Guayaquil, Fundación Metrovía.

## Capítulo I

### 1. Introducción

Actualmente, las consecuencias por contaminación del medio ambiente son palpables. Se puede apreciar a simple vista, la muerte de animales marinos con desechos plásticos en sus entrañas; la presencia de plásticos en los ríos y mares. Todo esto generado por el hombre y también es parte del calentamiento global. A raíz de todo esto, está en auge la concientización de las personas para comenzar a reciclar y cuidar del planeta.

Gracias a la nueva era de las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) es importante transmitir un mensaje por las redes sociales o medios digitales. Esta nueva forma de socialización ha permitido que se creen comunidades y diversos canales de información. Basándose en esto, este estudio se enfoca en el *branding* transmedia, que es básicamente la utilización de la mayor parte los medios digitales, para lograr un radio de acción más amplio y llegar con el mensaje a través de más canales a un público mayor, que si se tratara de una estrategia desplegada en un solo canal.

El PET (plástico de tereftalato de polietileno) es un material sintético del grupo de los poliésteres muy común en envases de bebidas y textiles. Tarda siglos en descomponerse en la naturaleza. Por eso su reciclado es tan importante. Algunas marcas de agua mineral tienen botellas que incluyen ya hasta un 100 % de PET reciclado -R-PET-. La mitad de todo el plástico consumido por la humanidad se ha producido en apenas los últimos 15 años. La necesidad de reciclarlo es acuciante, y no solo el plástico, sino el resto de los residuos que las sociedades del siglo XXI producen (National Geographic, 2019).

De acuerdo con la información del Ministerio del Ambiente -MAE-, en el país se genera alrededor de 4,1 millones de toneladas/año de residuos sólidos, de los cuales el 61,4% son material orgánico, papel/cartón 9,4%, plástico 11%, vidrio 2,6%, chatarra 2,2% y otros 13,3%. Más de un millón de toneladas métricas por año, 25% del total generado, corresponden a residuos potencialmente reciclables; es decir, chatarra, papel, cartón, plástico y vidrio. De estos residuos, en 2014 se recuperó un aproximado de 245.000 toneladas métricas, es decir el 24% del total potencialmente reciclable.

La participación de recicladores de base es de vital importancia porque se estima que los recicladores de base en Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta, en conjunto logran agrupar al menos 124.855 toneladas, correspondientes al 50% del total recuperado en el país (Ekosnegocios, 2016).

Analizando esta problemática de carácter mundial, se ha considerado, enfocarlo de manera local, con la apertura de la municipalidad de Guayaquil, en la incursión de campañas de reciclaje, pero especialmente, el reciclado de botellas PET en el Sistema Integrado de Transporte Urbano Masivo de Guayaquil, Fundación Metrovía.

El sistema de transporte cumplió 13 años y movilizó 135,8 millones de pasajeros en el 2018 (El Universo, 2019). Se trata del sistema de transporte utilizado con mayor frecuencia por los habitantes de Guayaquil. Fundación Metrovía implementa dos sistemas de reciclajes de botellas PET: unos contenedores para depósito libre y dos máquinas recicladoras. En el último caso, el usuario recibe una remuneración por reciclar, en las estaciones y troncales.

Al contar con canales estructurados de comunicación, tanto digitales y audiovisuales, la Fundación Metrovía dispone de plataformas idóneas para el desarrollo de una campaña de *branding* transmedia, donde se llegará a sus usuarios de manera más efectiva.

En Planner Media se describe el *branding* transmedia como:

(...) el proceso de comunicación en el que la información sobre una marca, empresa u organización se envasa en una narrativa integrada que se distribuye mediante piezas de contenido únicas a través de múltiples medios de comunicación con el objetivo de generar en el público una experiencia de marca atractiva y participativa. Funde diferentes estrategias y herramientas en una convergencia del marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la clásica planificación de medios para cautivar a la audiencia y fortalecer la imagen de la empresa (Planner Media, 2016).

## **1.1 Planteamiento del problema**

El público objetivo, los nativos digitales, usuarios inmersos en nuevas tecnologías, el internet, un mundo de inmediatez y en un entorno, en el que las imágenes son mejor receptadas que los textos extensos; están limitados por un mínimo beneficio económico de aproximadamente 0.40 a 0.60 dólares americanos el kilo de botellas recicladas (El Universo, 2019), lo cual no logran generar interés, además de que existen limitantes en los canales de comunicación, para la concientización y conocimiento de los beneficios intangibles a futuro, de esta tendencia.

## **1.2 Objetivo General**

Diseñar una estrategia *branding* transmedia para para promover una cultura de reciclaje en los usuarios del Sistema Integrado de Transporte Urbano Masivo de Guayaquil, Metrovía, mediante análisis del contexto y sus hábitos.

## **1.3 Objetivos Específicos**

1. Describir el contexto de reciclaje de botellas PET en las estaciones de la Fundación Metrovía en la ciudad de Guayaquil.

2. Analizar el comportamiento del usuario en las estaciones de la Fundación Metrovía para la identificación del grupo objetivo.

3. Determinar la audiencia de redes sociales en el Ecuador para la identificación de los medios digitales de mayor influencia.

4. Diseñar una estrategia de *branding* transmedia para el reciclaje de botellas PET entre los usuarios de la Fundación Metrovía.

## **1.4 Tipo de Investigación por su alcance**

La investigación es cualitativa porque se basa en la investigación de un fenómeno de manera integral o completa, interactuando con los usuarios e indagando de manera inductiva sus experiencias sociales, que permiten la búsqueda de respuestas.

Se considera que la ejecución de la estrategia, por su alcance, será a corto plazo, aproximadamente de dos años, la implementación total.

### **1.5 Enfoque de investigación**

Se mantiene un enfoque cualitativo, en cuya metodología incluirá varios métodos y técnicas de recolección de datos, de tipo descriptivo. En este sentido, el método que se utiliza en el estudio es la observación, para reconocer el target al cual se desea enfocar la propuesta y la estrategia a utilizar.

### **1.6 Síntesis de resultados**

Se estima que los resultados obtenidos con la investigación no están sujetos a tendencias, ni moda, lo que ayudará a la adaptación de la estrategia en otros ambientes de características similares. Aunque el principal objetivo es el reciclaje, en la actualidad, los temas relacionados con esta actividad se están volviendo culturalmente necesarios. Por ende, se considera que se tendrá un resultado favorable al llegar al grupo objetivo escogido.

Como resultado preliminar, se pudo descubrir que las personas que reciclan actualmente son las personas mayores, y los jóvenes no se muestran interesados en esta actividad.



## **Capítulo II**

### **2. Marco Teórico**

#### **2.1 Inicios de la era tecnológica**

Con el pasar de los años, diferentes estudios han demostrado la importancia sobre la aparición y el crecimiento de la tecnología. Toffler (1980) relata sobre el gran cambio de la transformación global y las tres olas que son: la era agrícola, la era industrial y la era tecnológica.

La Primera Ola nos relata cómo los nómadas estaban acostumbrados a viajar de un lugar a otro aprovechando todos los recursos del lugar para luego abandonarlo. Pero con el surgimiento de la primera ola, los nómadas se establecieron en un lugar fijo y crearon sus primeras comunidades y aldeas.

La Segunda Ola trata sobre la industrialización, mediante la cual se originó la fabricación y producción de artículos, haciendo todo más fácil para el hombre. Toffler, en su libro, La Tercera Ola (1980) se basa en la tecnología, que simplificó en gran parte todos los problemas de la sociedad. Asimismo, introdujo los problemas que conllevan a la actualización de todo, tal como el impacto ambiental, el incremento de la población y con esto el aumento del consumismo.

##### **2.1.1 La era digital**

Despertamos y lo primero que los pobladores de los grandes centros urbanos es prender la televisión mediante un control remoto para ver las noticias. Se acuestan revisando el periódico digital o las redes sociales a través de una *tablet*. Sin duda, estamos en la era digital porque todo lo realizamos mediante comandos.

Se vive en un mundo digital donde todo lo que se maneja lo hacen a través de algún artefacto que esté ligado a la era actual. La era digital o era de la información tiene mucha relación con las TICs (Tecnologías de la información y la comunicación). La comunicación es el proceso más importante dentro de toda la era digital ya que se está transformando las sociedades. La comunicación a más de ser un proceso de envío de mensajes entre un emisor y receptor involucra una gestión de mensajes con el propósito de crear sentido. La era digital brinda muchas cosas positivas actualmente como el desarrollo de los nuevos medios y gracias a ese desarrollo se genera un nuevo y diferente tipo de consumidor.

## **2.2. Marcas y *Branding***

### **2.2.1 Breve historia de las marcas**

Uno de los orígenes más extendidos de la palabra inglesa *brand* es la que deriva del antiguo término nórdico *brandr* que significa “quemar”, debido a que este, era el método por el cual los propietarios del ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Un granjero con una reputación particularmente buena, por la calidad de sus animales era muy buscado, mientras que las marcas de los agricultores con menor reputación se debían evitar o tratar con precaución. (Simmons, Clifton, & Ahmad, 2009, p. 13).

Desde la antigüedad varias civilizaciones utilizaban símbolos para poder diferenciar sus pertenencias de las de otras personas; como, por ejemplo, los alfareros distinguían sus ollas colocando alguna insignia en el fondo de la arcilla para poder distinguirlas de las demás; siguiendo esta costumbre los reyes también optaron por emplear signos, por lo cual se instauró la utilización de la marca. Hasta la actualidad es un distintivo o algo propio de las empresas.

### **2.2.2 ¿Qué significa marca?**

“La marca implica más que una promesa, es un vínculo, una relación evolutiva basada en percepciones y experiencias que el cliente experimenta cada vez que se conecta con él” (Aaker, 2015, p. 13). En este sentido el autor determina que la marca engloba un

diseño, símbolos, signos y letras; cuyo fin es identificar los servicios o productos que ofrece una empresa y diferenciarlos de su competencia.

Es así, como desde finales de la Segunda Guerra Mundial, las marcas cobraron una verdadera relevancia social. Varios aspectos propios de la época permitieron el impulso de las marcas; por ejemplo: el colapso del comunismo, el surgimiento del internet y con ello el de los medios de difusión. Con el pasar de los años, la relevancia social de las marcas ha significado una convergencia para las economías en el mundo impulsadas por la alta demanda de productos y servicios.

En la actualidad, las empresas buscan conectarse con el público a través de las emociones, posicionarse en sus mentes y así, establecer una correlación duradera. La manera en la que una marca sea percibida puede afectar al éxito de esta, independientemente del fin social de la misma.

Asimismo, las marcas no han dejado de ser objeto de críticas y verse afectadas por distintos factores externos al entorno corporativo, muchas de éstas se han visto afectadas por las múltiples protestas políticas y económicas en el mundo. Esto ha significado para los accionistas de esas empresas un recordatorio de la importancia de mantener una identidad fuerte y que otorgue una buena reputación.

“Una buena reputación se considera un valioso activo intangible de la empresa” (Mir, 2008, p. 13). El autor se basa en ello porque indica que va a influir en los consumidores durante el proceso de decisión de compra. Por otra parte, “la identidad de marca es tangible y apela a los sentidos” (2008, p.13).

En este sentido, Wheeler (2009, p. 5) destaca que la finalidad es unificar una variedad de elementos para conformar un todo que va a definir una marca y la diferenciarán de otras. De tal forma, el diseño juega un rol muy importante a la hora de querer proyectar una buena reputación e identidad de una marca, ya que aquí será donde se reúnan muchos aspectos esenciales que serán de gran importancia para los clientes.

### **2.2.3 ¿Qué es *branding*?**

El *branding* es un proceso ordenado, a través del cual se da vida a una marca para generar una lealtad y fidelización de los consumidores. Una marca debe emplear todo lo necesario para generar un valor en la mente del consumidor, buscando llegar a ellos por medio de experiencias únicas y positivas, en las cuales se aproveche una comunicación que los atrape a través de los sentidos y de las sensaciones. Este tipo de estrategia permitirá expresar todas las virtudes, ventajas y oportunidades que ofrece una marca por sobre la competencia y por lo cual las personas deberían elegirla por encima de las demás.

La importancia de construir una marca radica en la actual globalización de la comunicación, la alta oferta, demanda en el mercado, los altos índices de producción; así como también la saturación de información en los distintos medios y la masificación e imitación de los distintos productos o servicios.

Wheeler (2009) destaca cinco tipos de *branding*:

- *Co-branding*: cuando una marca se asocia con otra con la finalidad de lograr un mayor alcance digital.
- *Digital branding*: la combinación de una marca en Internet con el marketing digital, para crear la difusión de esta, a través de distintos lugares digitales.
- *Personal branding*: la manera en que una persona crea su reputación.
- *Cause branding*: las marcas que se apegan a una causa benéfica o que se crean como responsabilidad social.
- *Country branding*: creación de la imagen y reputación de un país por medio de varias características que pueden ser turísticas, gastronómicas, culturales, deportivas, etc.

#### **2.2.4 Análisis estratégico**

Iniciar por un análisis estratégico es lo ideal para llevar a cabo una buena investigación sobre la marca, estudiando minuciosamente cada uno de los factores tanto externos como internos y con mira a escoger la mejor táctica para tomar decisiones. Elaborar este análisis de manera adecuada será de suma importancia para alcanzar la identificación de una empresa.

La marca debe ser un diferenciador significativo y a la vez debe ser inconfundible y diferente del resto de empresas. Es importante que, los negocios u compañías puedan estar al tanto de su misión, visión y objetivos, para que se incluya estos aspectos en el análisis estratégico, con la finalidad de que la empresa pueda saber en qué campo quiere competir y hacia dónde quiere llegar.

“También precisa ser capaz de reevaluar, regenerar sus estrategias centrales y reinventar su sector. En suma, una empresa también precisa ser capaz de ser diferente” (Hamel & Prahalad, 1995). Mediante un análisis se podrá realizar la mejor toma de decisiones identificando los problemas y oportunidades de la empresa para posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **2.2.5 Branding digital**

La era de la digitalización ha supuesto un gran cambio en la forma cómo el público se relaciona con las marcas. Pues la comunicación con las personas de su interés se ha visto modificada, así como también la forma en que llevan a cabo sus distintas gestiones operativas y la experiencia que provocan en los usuarios o clientes.

Sabemos qué es una marca y que su fin es identificar los servicios o productos que ofrece una empresa y diferenciarlos de su competencia. Pues bien, este tipo de diferencias viene dado por sus características funcionales, es decir todo lo tangible; así como también lo emocional o intangible de la marca.

En este sentido, las marcas se han visto beneficiadas tanto por la creatividad como por la interactividad que existe en la red, puesto que esto les permite desarrollar más aún

sus diferencias y de esta manera con la utilización oportuna del marketing interactivo generar un mayor valor al usuario.

Con respecto a la gestión que realizan las marcas, el ambiente se ha tornado aún más complejo. Se cree que la digitalización ha provocado que la identidad de una marca se vuelva más volátil; que las estrategias de las empresas sean de vigencia temporal; y que el comportamiento de los clientes sea cada vez menos predecible.

En la actualidad, los usuarios o clientes demandan mucho más a las empresas sobre el tipo de servicio que ofrecen, pues las oportunidades de comparar ofertas y acceder a información al instante son cada vez un referente más frecuente entre los consumidores. Por lo tanto, establecemos que en su mayoría las empresas correspondientes a la era digital se identifican por:

- No tener activos fijos, es decir, no poseen bienes o derechos sobre los recursos de los que dispone una empresa. Por ejemplo, Uber que no posee carros o Airbnb que no posee hoteles o habitaciones.
- Son mediadores entre la oferta y la demanda, haciendo uso de las nuevas plataformas se benefician de ella para poner en contacto al cliente y al ofertante.
- Ofrecen servicios o experiencias, es decir en lugar de poseer algo, pagar por la sensación de vivir algo nuevo y auténtico.
- Se alimentan del contenido que es generado por los mismos usuarios. Por ejemplo, TripAdvisor que funciona en base al boca a boca digital, es decir, son los usuarios quienes generan la información, con respecto a su experiencia en temas turísticos y hoteleros.

Esto deja entender que la manera, en como una empresa se comporta ante la sociedad, va a construir su reputación y al mismo tiempo queda demostrado que los clientes interesados (*stakeholders*) son los más influyentes.

Es así como las empresas hoy en día se ven obligadas a enfrentar la digitalización. Para ello pueden elegir entre la integración digital, es decir adecuarse a las nuevas tendencias para así vincularse mejor con los requerimientos y necesidades de los usuarios; o convertirse en un negocio digital.

Aquí el nivel de complacencia del cliente con respecto a un servicio o producto dependerá de la CRM (*Customer Relationship Management*), es decir, la manera en la que una empresa se organiza para gestionar su vínculo de relación con los clientes por medio de los recursos digitales y las tecnologías de las TICs. Pero, para que esta relación se potencialice es necesario incrementar plataformas de interacción, tales como sitios web; administrar correctamente la información y pasar por la gestión adecuada del *branding*, con la finalidad de elaborar una comunidad digital de la marca (redes sociales, *blogs*, etc.)

Cabe mencionar que la prioridad es el *branding* y luego de ello viene el *branding* digital, ya que es de suma importancia definir primero quién y cómo será la marca; además del valor particular que se quiere transmitir al público. De no ser así, la marca carecería de sentido en el entorno digital; esto sería muy peligroso a la hora de sumergirse en las redes sociales, ya que el siguiente paso es identificar perfiles potenciales, grupos o regiones en los que, la empresa debe actuar, así como el tipo de contenido que debe utilizar acorde a las características establecidas.

En este sentido, es esencial que el concepto y los mensajes que transmita una marca estén debidamente coordinados en función de una única visión, tanto en un medio online como offline. Esta estrategia demostrará la flexibilidad de una marca para conectar con el público en cualquier plataforma.

(Diego, 2008) destaca que la gestión del *branding* digital es necesaria en tres ámbitos de la empresa:

- **Ámbito estratégico:** donde se analiza la propuesta motivacional de la marca que le permita plasmarla en sus cualidades funcionales y sociales en Internet.
- **Ámbito táctico:** a nivel on-line crear estrategias que le provoquen una experiencia diferente al usuario.

- **Ámbito técnico:** establecer tácticas de captación y fidelización a nivel on-line.

Con ello las compañías tienen que adaptarse a las nuevas maneras de relacionarse con su público, ya sea obteniendo o desarrollando nuevas tecnologías, lo que los lleva incluso a competir en todo tipo de plataformas, cuyo contenido es capaz de captar un mayor público, tales como: *Youtube, Instagram, Facebook*, entre otras.

Finalmente, es importante destacar que la tecnología es solo un medio que puede satisfacer las necesidades y demandas del público de una forma mucho más eficiente e inmediata. El verdadero desafío radica en establecer una estrategia adecuada de marca, que sea clara y con la que se logre la expansión de una empresa en el entorno digital. Sobre todo, que el usuario pueda interactuar con la marca en todo momento, ya que, viéndolo desde el punto de vista colaborativo, será este quien juegue un rol importante al final en la construcción de la percepción y reputación de la marca.

### **2.3 Storytelling**

*Storytelling* es la destreza de contar un relato o historia transmitiendo al oyente la capacidad de comprender e interiorizar un significado personal, se usa para darle concepto y valor a la marca. Es uno de los elementos importantes para la realización de una estrategia de *branding*. Por ello, permite darle forma y vida a la marca, el público se identifica de tal forma que accede a tener una conexión personal a través de emociones.

El *storytelling* publicitario es la instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados (Pablo Vizcanio, 2016, p.274).

La marca se implanta en la mente del consumidor. Crea una necesidad de vivir la experiencia ofrecida mediante el *storytelling*. Esto quiere decir, que, es útil al momento de posicionarla en la mente del público, para llegar a obtener resultados positivos y eficaces el mensaje debe ser auténtico, creativo y que inspire.

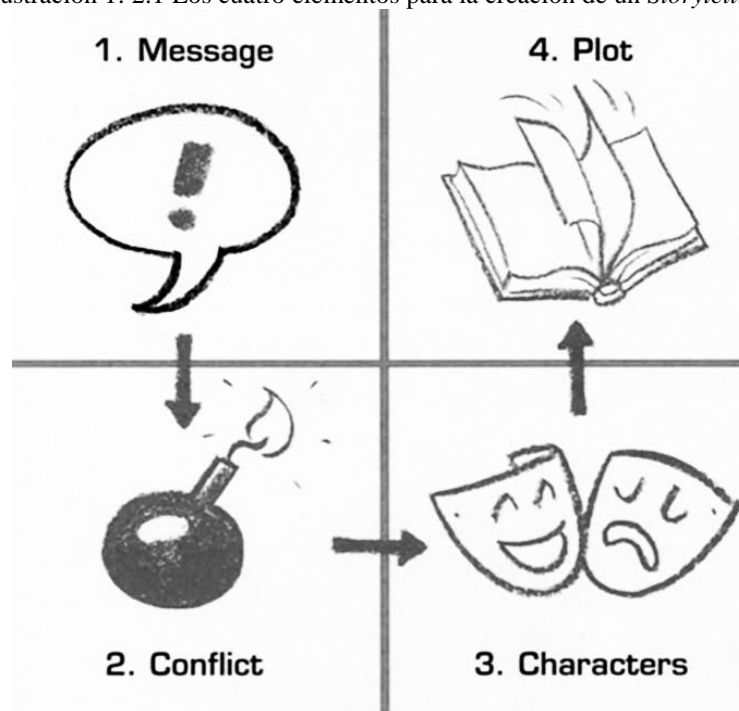


Ogando, García (2008, p. 1-2) menciona a Aristóteles como el pionero de la narración, su teoría consta en tres actos: Introducción, desarrollo y conclusión.

- Introducción es donde se revela los protagonistas, describe de qué se trata la historia.
- El desarrollo es donde se relata los acontecimientos importantes de los personajes, se presentan los conflictos y existen los puntos de giros.
- La conclusión es la sección final de una historia donde se exponen los hallazgos importantes.

Pero, el *storytelling* rompe con esa estructura. Fog, Butz & Yakaboylu (2005) proponen cuatro elementos para la creación de un *storytelling*.

Ilustración 1: 2.1 Los cuatro elementos para la creación de un *Storytelling*.



Fuente: Imagen tomada del libro “Storytelling: *Branding in Practice*” (Fog, Butz & Yakaboylu, 2005).

### 2.3.1 Mensaje

Sin un mensaje bien definido no hay razón para contar historias, al menos no con un propósito estratégico” para hacerlo primero debe hacerse estas preguntas ¿Qué se va a contar? ¿Cómo se va a contar? ¿Por qué? ¿A quién? ¿Cuándo? ¿Dónde? (Fog, Butz & Yakaboylu, 2005, p.31)

Para realizar una narrativa histórica se debe tener claro el objetivo de la estrategia. La mayoría de las marcas siempre buscan contar historias que proyecten lo positivo de la compañía, pero se debe considerar, que debería tener un solo mensaje y en el caso que haya más mensajes, que se priorice uno.

“(…) un mensaje central corre el riesgo de volverse desordenada y poco clara”. (p.32). Los mensajes a través de *storytelling*, por lo general, dan a conocer los valores de las marcas, la misión y visión de la empresa. No se debe contar una historia sin una intención estratégica, si es así, sería una historia suelta sin un fin específico.

### **2.3.2 Conflicto**

Los seres humanos buscan encontrar el equilibrio y la armonía en sus vidas, cuando existe un conflicto, la parte esencial del ser humano inmediatamente busca actuar bajo ese conflicto. Iglesias (2013) sostiene en que “el conflicto es la fuerza motriz de una buena historia. Sin conflicto, no hay historia. Sin historia no hay *engagement*” (p.1). Es decir, la búsqueda del equilibrio siempre dependerá de que el público se sienta atraído por relatos de superación, esto crea conexión entre la marca y el consumidor.

Fog, Butz & Yakaboylu mencionan dos polos de tensión exteriores del conflicto: “caos predecible y armonía predecible” (p.34). Al narrar una historia es evidente que existirá un caos que, a simple vista, no es esperado; pero lo que, si lo es, es que exista una resolución de ese conflicto, muchas veces se puede exagerar y eso no quiere decir que se vuelva más dramática la historia, porque se puede tornar confuso. El conflicto debe ser equilibrado, buscar relatar historias de superación, llegar a establecer *engagement* con el receptor.

### 2.3.3 Personajes

Como todo relato el elemento principal son los personajes. Si bien es cierto el conflicto es necesario en cualquier historia, para que esto se lleve a cabo se necesita estructurar los personajes para poder elaborar un cuento.

Antes de desarrollar el personaje se debe analizar al público objetivo para la elaboración de la personalidad de este, que pueda llegar a tener una empatía con el consumidor. Fog, Butz & Yakaboylu afirman que “el público debe identificarse tanto con el héroe como el problema” (p.39)

Los seres humanos tenemos el poder de reconocer todo tipo de sentimientos eso que hace identificarse con la historia, alegría, tristeza, miedo superación, los autores antes mencionados indican que detrás de cada motivación hay una acción de la persona.

“¿Por qué hacen lo que hacen? ¿Por qué luchan por lo que luchan? En última instancia, el progreso de una historia debe parecer probable y creíble (Fog, Butz & Yakaboylu, 2005, p.39). Por ello es importante poder reconocer qué tipo de personalidad tiene el héroe de la historia, acorde al público objetivo que se quiere llegar. Según Batey (2013), los arquetipos son nuestras motivaciones recónditas, proporcionando una estructura profunda para nuestro sentido del significado; asimismo, señala que los arquetipos actúan como el principio de las cosas que hacemos y sentimos (p.72).

Mark y Pearson (2001) reconocen que existen 4 grandes grupos de motivaciones que llegan a crear la personalidad de los arquetipos, la estabilidad, independencia, maestría y permanencia, que estas mismas se definen como: seguridad, confort, riesgo y exploración.

Los autores explican que los receptores de los mensajes publicitarios quieren de una u otra forma ser independientes; pero a la vez tienen la necesidad de pertenecer a un grupo, esta incita a varias direcciones, de la misma forma con la estabilidad, el liderazgo.

"Los arquetipos ennoblecen la vida, poniendo de relieve su significado" (Mark y Pearson, 2001, p. 21). Si una persona está en peligro, el arquetipo del cuidador sale del subconsciente, de la misma forma si en la historia vemos a alguien en riesgo sale el instinto de protección.

Vizcanio (2016, p. 58) menciona "doce patrones universales que modulan la conducta a través de doce arquetipos. A partir de su principal motivación, se presenta cada arquetipo, algunas de sus diferentes denominaciones y su principal meta."

Tabla 1: 2.1 Los doce patrones universales que modulan la conducta a través de doce arquetipos.

<b>Motivación</b>	<b>Arquetipos</b>	<b>También conocido como...</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Estabilidad</b>	Cuidador	El médico, el altruista, el santo o el protector.	Ayudar al resto.
	Creador	El artista, el inventor o el innovador.	Dar forma a una idea o una visión.
	Gobernante	El jefe, el líder, el político o el administrador.	Crear una comunidad, familia o compañía.
<b>Independencia</b>	Inocente	El utópico, el tradicional, el santo, el romántico o el soñador.	Ser feliz.
	Explorador	El buscador, el aventurero, el vagabundo o el peregrino.	Experimentar una vida mejor y más auténtica.
	Sabio	El iluminado, el experto, el profesor, el oráculo, el filósofo o el pensador.	Comprender el mundo desde la inteligencia y el análisis.
<b>Pertenencia</b>	Amante	El compañero, el romántico o seductor.	Relacionarse con los otros.
	Hombre Común	El buen chico, el peón, el trabajador o el vecino.	Pertenecer a un grupo.
	Bufón	El loco, el payaso o el comediante.	Pasar un buen rato y contagiarlo al resto del mundo.
<b>Maestría</b>	Héroe	El guerrero, el salvador, el soldado o el campeón.	Ejercer su maestría para mejorar el mundo.
	Forajido	El rebelde, el revolucionario, el salvaje o el proscrito.	Destruir lo que no funciona.
	Mago	El visionario, el catalizador, el innovador o el chamán.	Hacer que los sueños se hagan realidad.

Fuente: Pablo Vizcani (2016, p.58-59)

“Las mejores marcas arquetípicas son, en primer lugar, productos arquetípicos creados para satisfacer y expresar necesidades humanas fundamentales”. Mark & Pearson (2001, p. 25) explican que cada uno de ellos tiene una función específica y dan como resultado beneficios emocionales a la marca.

### **2.3.4 La Trama**

Es el conjunto de acontecimientos diversos dentro de una historia. Es el hilo que mantiene al espectador con el interés necesario para continuar con el cuento. Según Fog, Butz & Yakaboylu mencionan que el flujo de la historia es necesario o vital para la experiencia de la audiencia, dado al hecho que solo se puede contar una cosa a la vez y que una historia existe solo como una progresión de eventos dentro de un lapso de tiempo.

El hilo de la trama inicia mostrando la escena con la historia más elaborada; luego, el cambio o la presentación del conflicto desencadenando emociones dentro de la historia; después, el conflicto se identifica para finalmente resolverse.

Fog, Butz & Yakaboylu afirman que una buena pista, captará la atención y dará una idea de lo que está por venir, estableciendo el tema y el tono de la historia.

Después de haberse definido el conflicto, trama, el mensaje y las características de los personajes, Fog, Butz & Yakaboylu recomiendan hacerse unas preguntas para desarrollar una historia que sea más efectiva.

- ¿Cómo se abre la historia?
- ¿Cómo se introduce el conflicto?
- ¿Cuál es el punto de no retorno en la historia?
- ¿Cuál es el clímax de la historia?
- ¿Cómo se desvanece la historia?
- ¿Cómo se presenta la moraleja de la historia?

## 2.4 Storytelling y Branding

“Es la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos”. Salmon (2011) es por eso por lo que las marcas comienzan a usar el *storytelling* para dar un valor agregado y que la audiencia genere un *engagement*, es decir, ese compromiso en consumir los productos de la marca por la identificación que siente con ella.

Fog, Butz & Yakaboylu (p.49) hace un análisis de la marca LEGO en el caso del “aprendizaje a través del juego creativo”. Menciona que el objetivo de LEGO está claramente definido que es fomentar a los niños al desarrollo creativo. Muestra una historia donde los héroes son los empleados de la fábrica, claramente se presentan en forma de ladrillos, el mensaje estimula la creatividad y la imaginación; los adversarios de esta marca se representan por el entretenimiento de la televisión.

Las historias centrales trazan la trayectoria de las marcas corporativas. Estos relatos dirigen toda la comunicación de la marca, tanto interna como externa, es por eso por lo que se convierte en una herramienta estratégica para la definición de una identidad de la marca, según destacan Fog, Butz & Yakaboylu.

## 2.5 Percepción e Imagen de Marca

Para poder establecer una relación mejor de la imagen de la marca, la definiremos principalmente como un “objeto dinámico”, según Baños (2012, p.733). Justamente esa simbiosis es la que permite que la marca adquiera valor y diferenciación entre sus competidores. Es decir, que no solo se limita a la identidad corporativa o el producto en sí, sino a darle significado a los múltiples mensajes que se emiten y reciben tanto del producto/servicio como al público que se dirige.

Según (Baños, 2012, p. 323) se ve a la marca como un súper signo, que representa a la identidad visual y su apariencia formal “no es un elemento único, aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad” (Costa, 1993, p.34). Bajo este análisis, la marca posee dos caras de la moneda, la identidad visual en los distintos medios y la percepción del

público. Desde esta perspectiva, se dice que la marca es una dualidad que está compuesta por un solo elemento conformado por identidad (proposición) e imagen (percepción).

Definiremos a la identidad de una marca como una identidad corporativa, “lo que se quiere transmitir” este ámbito se desarrolla a partir de la empresa y consiste en la manera en que quiere ser percibida. No solo incluye cosas estéticas, sino características y atributos asociados a esta. Para una buena comunicación de la identidad de marca, debe ser coherente con el tono, el mensaje, los valores y la estética.

Por otro lado, la imagen de la marca tiene que ver mucho con cómo el público la percibe ese imaginario que se crea en los clientes o posibles clientes y el valor que este tiene. Esta comprende la sumatoria de percepciones, que el consumidor tiene en su mente, así como la identidad de la marca, no solo depende de cómo se percibe estéticamente, sino también las experiencias que el usuario ha tenido con ella.

### **2.5.1 Identidad de la Marca**

Joan Costa, define a la marca como todo aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre -marca verbal- y su representación visual -la marca gráfica- (Costa, 2005, p.5).

La identidad de marca se puede definir como un aspecto formal determinado que la distingue de otras marcas. La marca contiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la hacen identificar como única, también puede estar asociada con una identidad visual, característica que a su vez la representa. A este conjunto de aspectos físicamente perceptibles es lo que se le denomina Identidad Visual y funciona como un sistema integrado por una serie de elementos visuales y lingüísticos. Según Aaker (1994), estos elementos o asociaciones que se crean son la razón de ser de la marca, dando una promesa de parte de la organización a sus clientes. Esto permite darle una dirección, propósito y significado a través del tiempo, sea corto, mediano y largo plazo.

La identidad de marca funciona como un código que establece ¿Cuál es el objetivo principal de la marca? ¿Cómo desea ser percibida? ¿Qué personalidad trata de proyectar? ¿Cuáles son las relaciones que le dan sentido?

Ilustración 2: 2.2 La identidad de la marca.



Fuente: Aaker, 1996

Desde el enfoque de Aaker (1996), la identidad de la marca se conforma a partir de cuatro perspectivas principales:

- Producto (propósito del producto, atributos, calidad/valor, usos, usuarios, país de origen).
- Organización (atributos de la compañía, local/global).
- Persona (personalidad de marca, relaciones marca-cliente).
- Símbolo (imaginería visual/metáforas, herencia de marca).

Para Aaker (1996), la identidad de la marca es la parte externa de la estructura, teniendo la identidad extendida y la central más adentro.

## 2.6 La identidad central

Se representa el núcleo de la marca, que está formada por los aspectos esenciales y atributos que lo diferencien de las demás. Debe tener un mínimo de aspectos



fundamentales (entre dos o cuatro) y que resuma en palabras lo que se considera “La esencia de la marca”.

### **2.6.1 La identidad extendida**

Son los aspectos que no están incluidos en la identidad central, considerados como secundarios, pero le otorgan texturas y matices a la marca. Estos atributos pueden ir variando, dependiendo de su función, como por ejemplo la penetración en nuevos mercados.

### **2.6.2 Imagen de la Marca**

La proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que de esta manera provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar las decisiones de compra (Aaker, 1996, p.95).

La imagen se relaciona directamente con el término valor; en una situación de mercado tan saturada, tener claro lo que la marca les ofrece a los consumidores es clave. No se refiere a los aspectos funcionales o de calidad, sino a una promesa mucho más profunda. Una marca puede prometernos, exclusividad, cariño, familiaridad, sensualidad, etc. Sin importar si es el carro más rápido, la torta más sabrosa o el chocolate más caro. Lo importante es que esta promesa es algo que la marca debe mantener.

Por ejemplo: Si un auto Audi deja de prometer exclusividad o la competencia promete lo mismo o se vuelva algo fácilmente accesible ¿Quién pagaría lo que vale un Audi, si cualquiera puede comprarse uno? No estamos hablando de lo que materialmente significa un Audi, sino lo que representa manejar uno.

Según Costa (2004), cuando una marca ya es aceptada y compartida por la sociedad y entra a formar parte de un imaginario colectivo se convierte en lo que se denomina imagen de marca.

La imagen de la marca, por lo tanto, es una realidad subjetiva que vive en el contexto mental de la sociedad. Kotler (2000) define como el conjunto integrado de ideas, creencias e impresiones que un consumidor tiene respecto a una marca específica; y este conjunto de información que se muestra en la imagen de la marca es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación dada y de la experiencia de la marca a las que ha estado expuesto por diferentes medios.

### **2.6.3 Posicionamiento**

Por posicionamiento se entiende como el “lugar” que tiene la imagen de la marca en la mente del consumidor, este espacio se lo comparte con los competidores. También consiste en colocar el nombre de la marca asociándolo a un tipo de producto o una característica específica, de la manera que la recordación se haga más fácil al momento de pensar en una necesidad específica.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas (Ries y Trout, 1990, p. 18).

Dicho esto, se puede concluir que una estrategia de posicionamiento no consiste en transmitir características de un producto, sino, una reflexión más profunda de la marca que quiere posicionar y cómo esta se encuentra con respecto al mercado, encontrando ese “espacio” en el contexto mental en la categoría, enfocándose en el consumo y uso.

El posicionamiento se relaciona con elegir una de las diferentes posibilidades; y una vez que ya se toma la decisión, no solo tiene que ver con los esfuerzos que promete la marca, sino, que su promesa se mantenga, creando este valor diferencial de fidelidad o preferencia. Podemos decir que el posicionamiento es el núcleo de la imagen de marca; una estrategia de posicionamiento bien diseñada y ejecutada da lugar a un pensamiento que convierta esa imagen de marca en una representación firme y confiable.

## 2.6.4 Relaciones de Identidad – Imagen - Posicionamiento

Ilustración 3: 2.3 Relaciones identidad-imagen-posicionamiento.



Fuente: Aaker, 1996

“El posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas” (Aaker, 1996, p.74). Esta relación entre identidad y posicionamiento se basa en la diferencia que tiene entre el posicionamiento buscado y el percibido, que es el que realmente tiene la marca; se trata de dos categorías diferentes que, lógicamente, están relacionadas. Así, se definen esos elementos claves que queremos que vengan a la mente del sujeto en primer lugar cuando entra en contacto con la marca; lo ideal es que ambos, tanto el buscado como el percibido coincidan, en otras palabras, que la marca sea la misma tanto como se muestra y como está en la mente del consumidor.

Estereotipo cultural – en la medida que esa imagen está cuajada de aspiraciones representadas por ella, de satisfacciones y emociones, y es símbolo de pertenencia a un grupo, a un estilo de vida, de encarnación de una idea, de un nexo social o cultural de identidad, de un estatus o, como hemos repetido, es la autoimagen de su consumidor/usuario (Costa, 2004, p.151).

En este sentido, los nexos culturales van a ser un factor determinante al construir la identidad, la imagen y el posicionamiento de la marca. Los elementos que vayan a converger para construir la imagen que el consumidor guarde en su memoria de la marca va a tener que generar *insights* que estén conectados no solo con sus aspiraciones, sino que estén ligados al entorno cultural.

## **2.7 Branding Transmedia**

### **2.7.1 Antropología**

El término *branding* transmedia ha sido utilizado desde los inicios de la interacción con el Internet, pero retomando los conceptos que se han dado hasta ahora, se puede verificar que, desde el inicio de la humanidad, los usuarios han interactuado con diferentes canales de comunicación, adaptables a cada época.

Como ejemplo de historia transmedia, tenemos al cristianismo, el cual se ha centrado en la vida de Jesucristo y se ha difundido a través de diversos medios de comunicación, tales como relatos que van de generación en generación, donde se crearon libros (el viejo testamento y el nuevo testamento) donde se plasman historias, antes y después de la vida de Jesucristo.

Además, se comenzó a realizar comunicación a través de esculturas, pinturas, edificaciones, libros, canciones, revistas, panfletos, cultos, ceremonias y una diversidad de personajes propias del cristianismo.

Las estrategias de medios han ido mutando hasta la actualidad, en donde podemos ver una ceremonia religiosa a través de un canal de televisión, podemos encontrar La biblia en una *app*, o podemos ser parte de una fan page en Facebook, a través de una estrategia holística, que envuelve medios digitales y medios tradicionales, en la que los usuarios interactúan con la misma narrativa y conceptos. (Tenderich & Williams, 2015, p. 697)

### **2.7.2 Concepto**

En el *branding* transmedia la comunicación crea una historia central y comunica fragmentos de esa historia a través de diferentes canales, en función de dónde se cree, donde el público está interesado en la información y potencialmente la comparte a través de un canal de medios potencialmente diferente (Tenderich, 2015). Es decir, que esta nueva narrativa rompe con el relato aristotélico, por eso el relato se disgrega en multicanales.

Los cuatro elementos claves para diseñar una campaña transmedia son: Las marcas, las narrativas, la participación del usuario y los canales de comunicación. (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 697)

Por eso, la importancia de vincular a los usuarios con las marcas ayudan a generar una fidelización. Actualmente, las marcas apuntan a la creación de campañas donde su principal participante es el usuario, donde sus comentarios, historias y videos publicados desde redes sociales se vuelven mucho más representativas que la publicación en los medios publicitarios tradicionales.

Los tres canales con más actividad en las redes sociales en la actualidad son *Facebook, Youtube, Twitter*, además de *Snapchat, Instagram y Pinterest*.

Publicación de redes sociales: el equipo de Freddie Wong publicaba regularmente memes, arte y videos relacionados con Video Game High School, hechos por fans en sus páginas oficiales de redes sociales. Esto comunicó a la audiencia que *RocketJump* era completamente abierto y apoyaba la participación de la audiencia. (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 1717).

Las historias que se cuentan actualmente en redes sociales incrementan, el vínculo y las necesidades actuales del consumidor. Por eso, se apuesta a crear campañas donde se crea una historia y el usuario puede desarrollar y/o expandir la historia si no está de acuerdo con su experiencia con el producto.

El *branding* transmedia se ha utilizado en varias campañas y ha proporcionado resultados sorprendentes. Incluso se podría decir que, no se utiliza específicamente con grandes marcas con un presupuesto alto; todo lo contrario, se ha podido realizar en marcas pequeñas series televisivas que provocaron vínculos con sus fans. En este último caso, se logró que los usuarios que seguían la serie participen en sus contenidos, conformando una comunidad fiel y que era parte de su desarrollo no solo en su narrativa, si no en sus publicaciones en sus redes.

Programas como *Game of Thrones* y *Lost* no solo se han construido visualmente como largometrajes, sino que también han elevado en gran medida las expectativas del miembro promedio de la audiencia de televisión. (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 1674).

La estrategia que implica el *branding* transmedia es la vinculación a los usuarios utilizando uno o varios medios, brindando la libertad de elegir cualquier medio donde comenzar a trazar un recorrido, creando contenido, transformándolo y cambiando su historia.

Los seguidores del espectáculo fueron desafiados a crear anuncio de 15 segundos para la bebida energética Napal recién rebautizada (...) (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 1717).

Ejemplo de *efecto estrategia* - Debido a la cultura de marca participativa creada por los creadores de la serie, muchos fans han hecho un esfuerzo adicional para expandir el universo del programa. Un ejemplo de esto es un sitio *wiki* de *Video Game High School* que fue generado completamente por la comunidad de fans del programa. (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 1733).

Los resultados que presentan las campañas de *branding* transmedia han sido muy importantes y variables, brindando resultados diversos, siempre llegando como resultado, a que el usuario comparta y genere historias desarrollando campañas que ayuden a la marca a generar contenidos inversos (Bhattacharya, 2018, p. 7).

Los medios utilizados en campañas de *branding* transmedia no solo se enfocan en los canales que se presentan en el internet -redes sociales, sitio web, blog, etc.-, sino también los medios tradicionales de publicidad -Tv, radio, revistas y periódicos-. Las fusiones de estos múltiples canales, que en la actualidad han presentado diversos resultados a las campañas presentadas, y se incrementan con la creación de aplicaciones de comunidades y desarrollo tecnológico.

En la actualidad, las investigaciones que se realizan para poder llegar a un público objetivo, ya sea, investigaciones de campo, encuestas, *focus group*, están siendo desplazadas por la netnografía, la cual consiste en que a través de herramientas como *netvibes*, *radian6*, *sysomos*, puedan buscar a través de redes sociales, lo que el público opina sobre las marcas, sus beneficios o desventajas.

¿Cómo el usuario interactúa con la marca en un ámbito digital?, ¿Con qué frecuencia la utiliza?, sus comentarios y valoración, son herramientas, considerablemente más económicas que las investigaciones tradicionales, las que dependían de las ideas que ofrecían los estudios de marketing, que podrían ser acertadas o erróneas.

Es como, si se visualiza una pirámide invertida, en donde el concepto o narrativa, eran dados por los investigadores de marketing, ahora los conceptos son dados por el público objetivo, siendo más eficaces a la hora de crear una estrategia, porque los usuarios ofrecen lo que quieren ver, oír, sentir e interactuar con la marca (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 1271).

## 2.8 Casos

### 2.8.1 Caso 1: *Frozen II*

Ilustración 4: 2.4 Imagen oficial de la película.



Fuente: Tomado de [www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20191122/cinco-razones-por-las-que-nos-fascina-frozen-y-frozen-2-7746698](http://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20191122/cinco-razones-por-las-que-nos-fascina-frozen-y-frozen-2-7746698)

Un caso palpable en la película de Disney, *Frozen II*, donde la reina Elsa, su hermana Anna, Kristoff, Olaf y Sven se embarcan en un nuevo viaje en lo profundo del

bosque, más allá de su tierra natal de Arendelle, para descubrir la verdad sobre un antiguo misterio de su reino. Su objetivo principal es descubrir por qué Elsa oye voces procedentes del Bosque encantado, donde desde hace tiempo nadie puede entrar ni salir. De no lograrlo su reino estaría en peligro.

Su primera película, *Frozen* (Una aventura congelada), estrenada el 27 de noviembre de 2013, fue ganadora de dos premios Oscar por Mejor Película Animada y Mejor Canción Original por *Let it Go* fue un éxito, que hasta la actualidad sigue inspirando a niños y adultos.

Seis años más tarde se estrena la secuela, la cual mantiene un público objetivo diverso, en donde indistintamente de su etnia, género, religión, política, economía, genera una serie de estímulos y expectativa ante su público infantil, debido a que Disney, no ha escatimado gastos en la publicidad de esta película, tiene stands en sus tiendas, supermercados, tiendas departamentales y centros comerciales, en los cuales promocionan los productos de la película, como vestimenta, calzado, juguetes, disfraces, artículos promocionales, videojuegos, aplicaciones, tema en parque de diversiones, musical en Broadway, etc.

Ilustración 5: 2.5 Juguetes oficiales de la película.



Fuente: Tomada de  
webview.masterbase.com/v2/ELROSADO2MKTEC/2FB4F75F0C317CF2CA5444ED6DD1C274C2058073  
BB7C8486



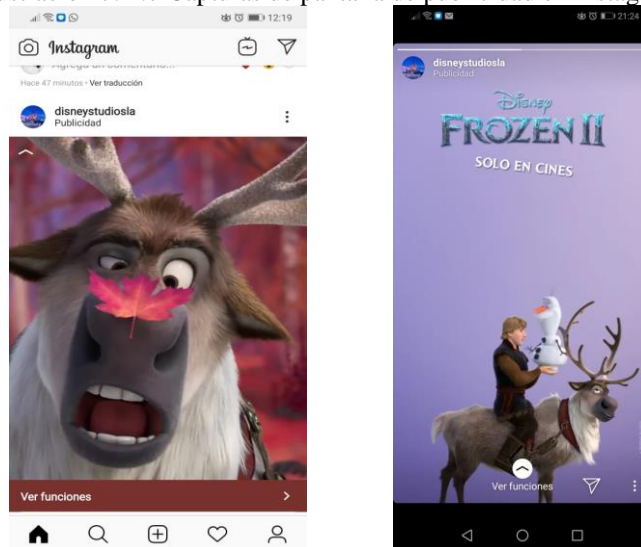
Ilustración 6: 2.6 Ropa oficial de la película.



Fuente: Tomada de [www.ofertia.com.mx/tiendas/woolworth/filiales#brochure/view/page/6](http://www.ofertia.com.mx/tiendas/woolworth/filiales#brochure/view/page/6)

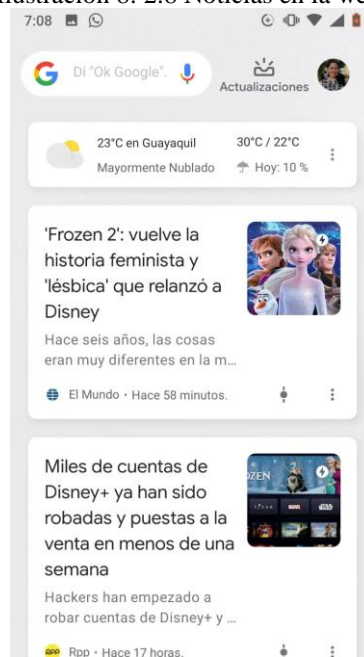
Particularmente las niñas se sienten identificadas con estas dos hermanas, por lo que se encuentran en el canal de *YouTube* con una variedad de vídeos subidos a la nube, representaciones de la película, bailes, cortometrajes, noticias en los medios de comunicaciones, publicidad en medios tradicionales y a través de medios digitales creando contenido y permitiendo a su público sentirse identificado.

Ilustración 7: 2.7 Capturas de pantalla de publicidad en Instagram



Fuente: Tomada de [www.instagram.com/disneystudiosla/](http://www.instagram.com/disneystudiosla/)

Ilustración 8: 2.8 Noticias en la web.



Fuente: Tomada de [news.google.com/?hl=es-419&gl=MX&ceid=MX:es-419](https://news.google.com/?hl=es-419&gl=MX&ceid=MX:es-419)

Tal es, la expectativa de la película, que esperan, este 22 de noviembre 2019, romper récord en taquillas, tal como lo fue, su película inicial. (AFP, 2019)

Adicional paralelamente Disney, ha creado Disney plus (actualmente servicio para Estados Unidos), su servicio de *streaming* (tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página sin descargarlo previamente a nuestro computador), el cual por un costo de \$ 6.99 mensuales, su audiencia podrá disfrutar de la películas de *Frozen* y todas las películas que esta marca tiene; además de crear una data en la cual, va a poder contabilizar y evaluar sus películas y obtener *insight* para las nuevas producciones cinematográficas.

### 2.8.1.1 *Frozen II* en Ecuador

En el Ecuador, la película generó gran expectativa, para su público infantil y adulto. La estrategia de *branding* que utilizaron es mixta debido a que se afianzaron a las redes sociales, páginas *web* y *mailing*, ofreciendo productos de la película, y recordando a los usuarios el día de su estreno mundial.

Para el estreno de la película, existieron patrocinadores como Banco de Guayaquil, que por la compra de setenta dólares en el supermercado MI COMISARIATO, pagados con la tarjeta del mismo banco, ofrecían una raspadita, en donde obsequiaban sorpresas.

Ilustración 9: 2.9 Publicidad del Banco de Guayaquil



mi  
comisariato

Aplica con:

AMERICAN EXPRESS VISA MASTERCARD

MI COMISARIATO

**Llévate premios instantáneos de Frozen 2 de Disney**

NACIONAL

[Términos y Condiciones](#)

Por cada \$70 dólares de compra con tarjetas de Banco Guayaquil, pide una raspadita premiada de increíbles sorpresas de Frozen 2 de Disney. Aplican restricciones. Válido en 10 ciudades del Ecuador.

COD 4061

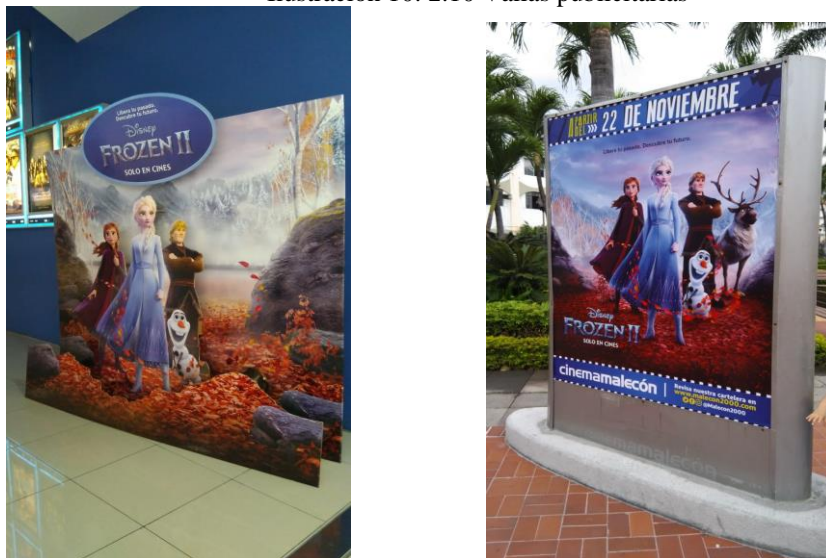
Quedan:

**9 Días**

Fuente: Tomada de <https://www.bancoguayaquil.com/promociones>

También se utilizaron medios tradicionales para promover el estreno mundial de la película en centros comerciales, espacios públicos como el Malecón 2000, *spots* publicitarios en radio, etc.

Ilustración 10: 2.10 Vallas publicitarias



Fuente: Centro comercial San Marino y Malecón 2000

El día de su estreno se podía acceder a la compra de entradas, en la página web de los cines, y con un código QR se ingresó a la función, al momento de comprar los *snacks*, ofrecían por la compra de un combo, un *ticket*, con el cual permitía adquirir por \$ 3,90 dólares americanos un vaso de la película, que estaba valorado en \$ 5,90 dólares americanos. En las salas de cine, se vivió la afluencia de muchos espectadores, con las salas casi llenas con público de todas las edades y género.

La película también recaudó más que el filme original, el cual generó 93 millones de dólares en su debut durante las vacaciones de acción de gracias en 2013; y superó las expectativas de la industria que proyectaba que la secuela generaría 100 millones de dólares este fin de semana.

“*Frozen 2*” también consiguió el récord mundial para el estreno de una película animada, obteniendo 350 millones de dólares en todo el mundo (Pallotta, 2019):

### **2.8.2 Caso 2: Video Game High School**

Es un juego basado en una serie web creada en *Youtube*, por *RocketJump Studios*, que es un estudio digital fundado por el profesional *youtuber* Freddie Wong de la Universidad del Sur de California, el 11 de mayo del 2012.

Ilustración 11: 2.11 Imagen oficial del juego



Fuente: Tomada de [www.justwatch.com/mx/serie/video-game-high-school](http://www.justwatch.com/mx/serie/video-game-high-school)

La serie que consta con 21 temporadas, basada en el ingreso del protagonista, a la academia élite de videojuegos, relacionándose con los mejores, representando un mundo en el que los videojuegos son el pasatiempo principal para la humanidad, no los deportes. (Tenderich & Williams, Branding Transmedia, Engage Your Audience, 2015, pág. 1658)

Al inicio era transmitido por *Youtube* y DVD, a partir de su tercera temporada hasta el último capítulo de la saga se puede acceder a toda la serie a través de Netflix, iTunes y muchos más canales de distribución, obteniendo un éxito de audiencia. En sus primeras temporadas obtuvo muy buena rentabilidad, recaudando más de \$145.000 dólares americanos, era un gran triunfo, porque no eran respaldadas por grandes marcas o basadas en un libro.

Pero con el principal objetivo de proteger el interés de su público por la serie, RocketJump tuvo que usar su comprensión íntima de su audiencia principal para crear una nueva experiencia de consumo narrativa cautivadora, adicional enfrentándose a las competencias que generaban las series televisivas.

Esta estrategia era la clave para formar una base de fanáticos comprometidos, que aumentarán la cantidad de público entusiasta, el tipo de persona que es atraída por los juegos, el espectáculo, la historia, la fantasía y la ficción.

A partir de la tercera temporada, el equipo de RocketJump aprovecha la participación de sus fanáticos en *crowdfunding initiative*. Otorgando un anuario exclusivo de la serie, a las personas que donaban como mínimo \$ 300,00 dólares americanos, fortaleciendo el vínculo de pertenencia con este público. A los fanáticos que donaron menos de 150,00 dólares americanos, se le entregaba una credencial escolar oficial personalizada de la serie donde encontraban la foto y nombre del usuario.

Al acaparar buenos resultados con el anuario, crearon otras actividades para no solo abarcar con su público, sino también extender la historia, contaban con:

- Publicación en redes sociales
- Videos

Entre las actividades que se realizaron fueron el desarrollo de un video de 15 segundos para una bebida energética Napalm, que es una bebida que se encuentra en la historia de la serie, fue aceptada por su público, debido a que este grupo es consumidor de estas clases de bebidas.

Parte de la estrategia fue la creación de un sitio web cuyo objetivo fue fortalecer el vínculo con la comunidad, y despejar incógnitas de la serie, tal como los apellidos de los protagonistas, que nunca se lo revela, y provocó debates, bromas internas y referencias irónicas.

Como medición del éxito que mantiene la serie en *YouTube* es que, en sus 21 episodios supera los 103 millones de visitas. En general, RocketJump tuvo un éxito masivo en sus iniciativas de *crowdfunding*. La campaña de la temporada uno obtuvo \$273.725,00 dólares americanos que fue casi \$ 200.000,00 dólares americanos por encima del monto solicitado de \$ 75.000,00 dólares americanos. La campaña de la temporada dos acumuló \$ 808.341,00 dólares americanos, que fue más de \$ 170.000,00 dólares americanos, sobre el monto solicitado de \$ 636.010,00 dólares americanos. La campaña de la temporada tres recaudó \$ 898,144, que fue casi \$ 150,000 sobre el monto solicitado de \$ 750.000,00 dólares americanos. (Tenderich & Williams, *Branding Transmedia, Engage Your Audience*, 2015, p. 1747)

### **2.8.3 Caso 3: “Gran Día” Campaña McDonald’s Ecuador 2019**

Esta campaña se basa, en que, un día del año, todas las compras de las Big Mac, en los locales de McDonald's de todo el país, serán donados a la fundación Ronald McDonald’s y Fundación Triángulo. El día 22 de noviembre del 2019, McDonald’s Ecuador realizó el evento que anualmente realizan. En las ediciones anteriores se invitaron *influencers* para que comenten sobre el evento e inviten al público para que forme parte de la experiencia, siendo parte de los restaurantes atendiendo y vendiendo el producto.

Este evento, lo realizan todos los años, informando a través de sus canales oficiales, lo recaudado y los resultados obtenidos. La participación la hacen en todo el país, pero

principalmente en las ciudades de Quito y Guayaquil, donde existen la mayoría de los locales y donde se encuentran ubicadas las fundaciones.

Ilustración 12: 2.12 Agradecimiento por el resultado obtenido en el 2018



Fuente: Tomada de [www.instagram.com/p/BpQanNgAxgo/?igshid=1jl6w0guy6v4q](https://www.instagram.com/p/BpQanNgAxgo/?igshid=1jl6w0guy6v4q)

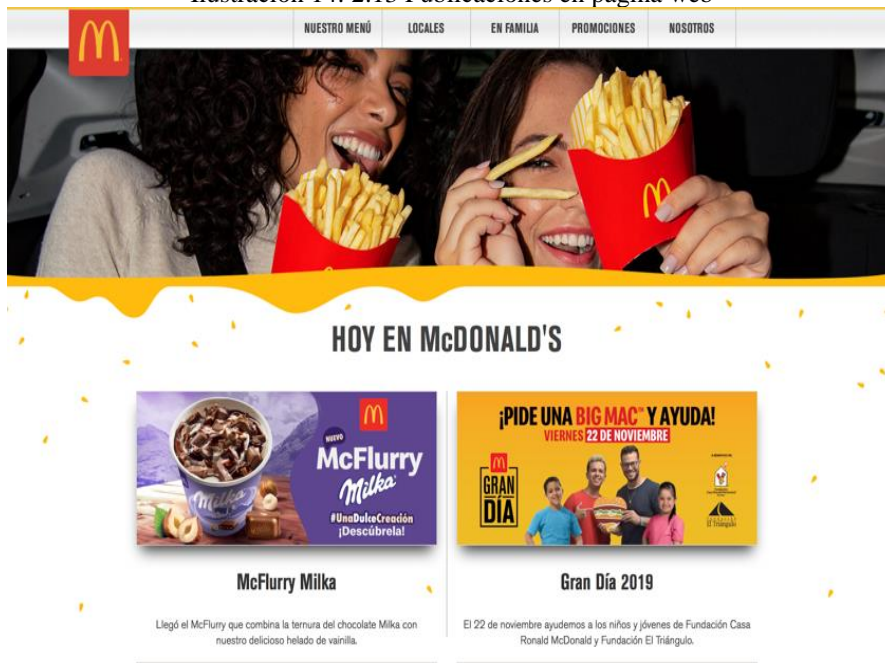
Durante el año 2020 se ha realizado una campaña de *branding* transmedia, que consta con la publicación de una línea gráfica en sus canales oficiales en sus redes sociales oficiales, páginas web, app, televisión, radio, etc.,

Ilustración 13: 2.13 Entrevista en programa de televisión En Contacto



Fuente: Gira Promocional en Programas de televisión, Canal Ecuavisa.

Ilustración 14: 2.13 Publicaciones en página web



Fuente: Tomada de [www.mcdonalds.com.ec](http://www.mcdonalds.com.ec)

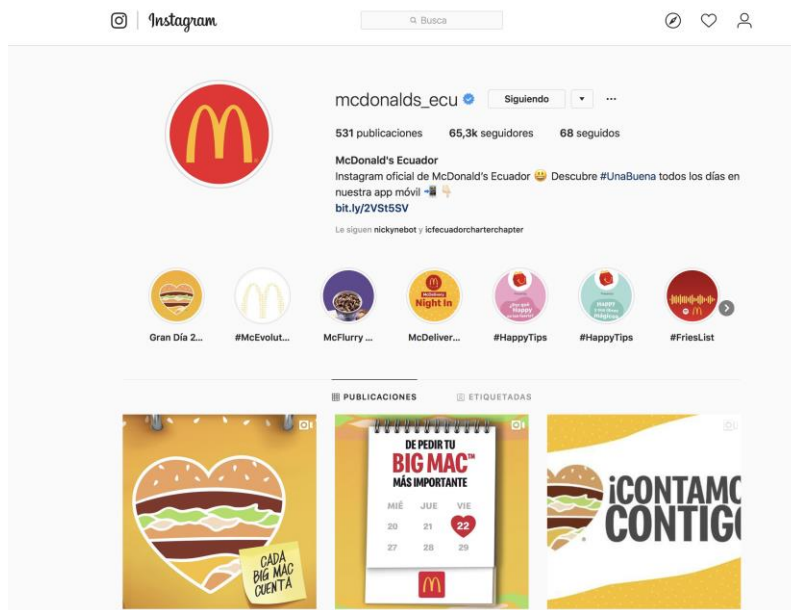
Ilustración 15: 2.15 Publicación en redes sociales



Fuente: Tomada de [www.facebook.com/McDonaldsEcuador/?brand\\_redir=79667539019](http://www.facebook.com/McDonaldsEcuador/?brand_redir=79667539019)



Ilustración 16: 2.16 Publicidad en redes sociales



Fuente: Tomada de [www.instagram.com/mcdonalds\\_ecu/](http://www.instagram.com/mcdonalds_ecu/)

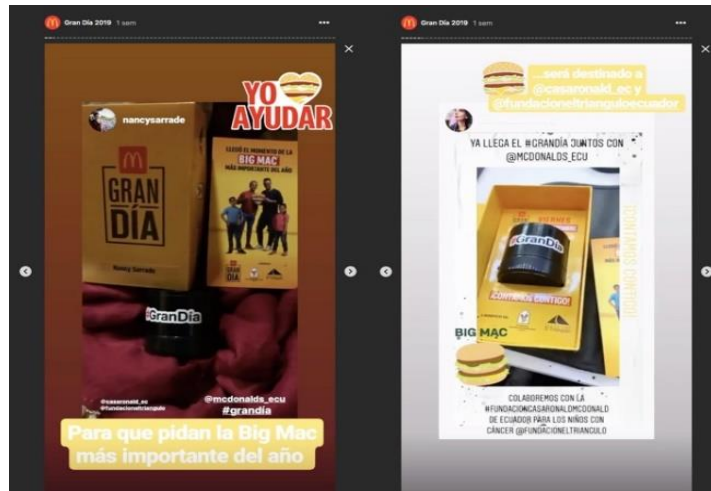
Ilustración 17: 2.17 Publicaciones en redes sociales



Fuente: Tomada de [www.facebook.com/McDonaldsEcuador/videos/2710909858966400/?brand\\_redir=79667539019](http://www.facebook.com/McDonaldsEcuador/videos/2710909858966400/?brand_redir=79667539019)

Adicional se envió un obsequio a los *influencer* de todo el país, consistía en una caja, que en su interior tenía un parlante, que reproduce el jingle oficial de la campaña.

Ilustración 18: 2.18 Publicaciones en redes sociales



Fuente: Tomada de [www.instagram.com/stories/highlights/17866086865540222/](https://www.instagram.com/stories/highlights/17866086865540222/)

Los *influencers* realizaron historias en sus cuentas oficiales donde reprodujeron el jingle y así promocionaron la fecha del evento. La marca oficial de McDonald's realizó un reposteo de cada una de las historias, en todo el transcurso de la semana antes de la fecha oficial, esto produjo una reacción en cadena, dando el mensaje de la Campaña del Gran Día.

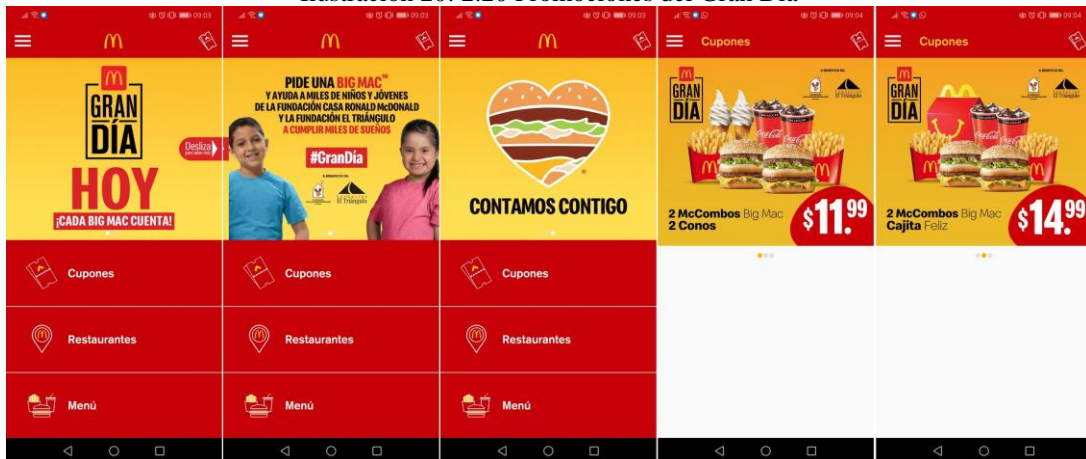
En el día del evento, en sus canales oficiales, los restaurantes cambiaron todos sus menús y entorno, donde se promocionó la campaña, la participación de los colaboradores de la cadena fue muy importante ya que ellos incentivaron la compra.

Ilustración 19: 2.19 Evento Gran Día 2019



Fuente: Tomas de restaurantes, Guayaquil.

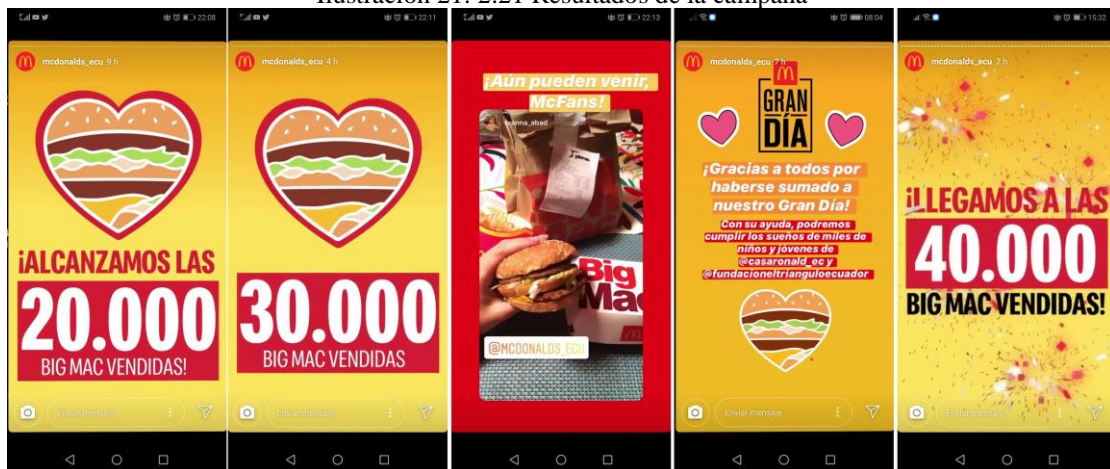
Ilustración 20: 2.20 Promociones del Gran Día



Fuente: Tomada de la aplicación de McDonald's, 22 de noviembre 2019.

La comunicación de la campaña continuó todo el día del evento, incentivando la compra en sus cuentas oficiales, culminando al momento del cierre agradeciendo y cuantificando los resultados obtenidos.

Ilustración 21: 2.21 Resultados de la campaña



Fuente: Tomado de [www.instagram.com/stories/highlights/1786608686540222/](https://www.instagram.com/stories/highlights/1786608686540222/)

## **Capítulo III**

### **3. Metodología**

Se denomina, a una serie de procedimientos y técnicas científicas que se aplican, sistemáticamente, durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido. En este sentido, la metodología funciona como el soporte conceptual que rige la manera en que aplicamos los procedimientos en una investigación (Coelho, 2003).

#### **3.1. Enfoque Cualitativo**

Es una serie de pasos, que parten de una idea, continuando con las fases en donde se plantean objetivos y preguntas, se estructura una perspectiva teórica. De todos los cuestionamientos se establecen variables, se procede al diseño de un plan, se analiza los resultados obtenidos, y se crea hipótesis con sus respectivas concluyentes. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2003)

#### **3.2. Método Descriptivo**

Es un método cualitativo, que se utiliza en investigaciones, con la finalidad de definir, segmentar, catalogar o evaluar características de una situación particular, hecho o fenómeno.

#### **3.3 Observación Participante**

“Se define como la descripción sistemática de eventos y comportamientos en el escenario social elegido para ser estudiado, es utilizado en varias disciplinas como instrumento en la investigación cualitativa” (Kawulich, 2005, p. 6). La observación es un método que permite que el investigador pueda sumergirse en el campo de estudio y pueda ver a los sujetos que son parte del proceso de la investigación. Esto permite establecer dinámicas de comportamiento y hábitos de consumo. En esta medida, el método resulta eficiente cuando se trata de analizar en lapsos cortos a un determinado colectivo.

### **3.4. Técnica y Métodos**

Técnica, es el procedimiento o conjunto de reglas, normas o protocolos, que tienen como objetivo obtener un resultado determinado. El método es la forma ordenada y sistemática de proceder, para llegar a un resultado o fin determinado (Vásquez, 2012)

### **3.5 Observación**

La observación es una técnica, en la cual utilizamos los sentidos para detectar algún fenómeno, hecho o caso, que se quiere analizar para obtener datos.

### **3.6 Entrevista**

Es un intercambio de información entre el investigador y el entrevistado, con el fin, de obtener respuestas verbales a las preguntas planteadas. Se considera que es mucho más eficiente que el cuestionario, ya que permite obtener información más completa (Amador, 2009).

### **3.7 Revisión Bibliográfica**

Son fuentes documentales que utiliza el investigador para elaborar un informe en donde se las incluye ordenadas alfabéticamente al final del escrito (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2003).

### **3.8 FODA**

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que se requiera investigar o sea objeto de estudio en un momento determinado (Matriz Foda, 2019)

### **3.9 PEST**

El análisis PEST se encarga de investigar e identificar los factores generales externos que no dependen directamente de la empresa o marca, como lo son, el ámbito económico, político, social y tecnológico, para establecer una estrategia idónea y asertiva. (Economipedia, 2019).

### **3.10 Encuesta**

Son datos que se obtienen a través de un cuestionario de manera física o digital, mediante el uso de técnicas, con la finalidad de obtener información verás, directamente de los consumidores, en donde cada persona encuestada, responde preguntas cerradas, con el fin de evitar opiniones diferentes y poder tabular los datos (Questionpro, 2019).

### **3.11 Estudio de Casos**

Se lo implementa cuando queremos investigar e indagar detalles, situaciones o fenómenos únicos, que requieren más información o merecen algún tipo de interés dentro de la investigación, con la intención de elaborar una serie de teorías acerca de un tema o tópico (Salvador, 2019).

### **3.12 *Focus Group***

Es una técnica, basada en la agrupación de mínimo 8 hasta 12 personas, con edad, sexo, profesión diversa, generando una entrevista, discusión dando diversos puntos de vista, suele estar dirigido por un mediador, el único encargado en generar y hacer las preguntas basadas al tema requerido, la recopilación de información es necesaria para la investigación sobre el entorno de una marca, idea, servicio y/o producto.

## Capítulo IV

### 4. Desarrollo de la investigación

#### 4.1. El contexto del reciclaje en las estaciones de Metrovía: Su *target* actual y las personas que reciclan

Según los datos proporcionados en la observación realizada, el día 15 de enero del 2020, se constató que, en la mayoría de las paradas de la Fundación Metrovía, existen contenedores para reciclar. En estos envases, los usuarios del sistema de transportación masiva pueden dejar cualquier tipo de botella plástica.

Paralelamente, Fundación Metrovía implementó dos máquinas recicladoras, una en la parada Terminal Río Daule y otra en la parada IESS. Estas máquinas se encuentran ubicadas en espacios de fácil acceso, abiertos, limpios e iluminados.

Se observó que las personas que reciclan son de distintas edades, género, estatus económico, etc. Los datos proporcionados por la encuesta, resaltó que, más del 50% de los usuarios que utilizan y reciclan dentro de las estaciones, son de sexo masculino y mayores de 35 años.

Pero, las máquinas recicladoras son más utilizadas por las personas que se dedican a recoger plásticos como único medio de subsistencia. Por ello, en ciertas ocasiones, ellos se toman varios minutos para poder depositar en las máquinas recicladoras decenas de botellas y obstaculizan que otros usuarios obtengan los beneficios. También se ha registrado episodios en que los demás usuarios, se acercan a preguntar, qué función cumplen los mencionados artefactos; y los recicladores gentilmente explican el funcionamiento de la máquina, y comprueban su efectividad.

Estas máquinas solo permiten botellas con códigos de barras, los cuales son leídos, y permiten el ingreso de la botella, se pesa la botella y si mantiene el peso correcto, esta es almacenada en la máquina. Una vez realizado este proceso, la máquina entrega al usuario

los \$0.02 centavos de dólar correspondientes a una botella. Para obtener los \$0,30 centavos de dólar de un pasaje, se requiere menos de cinco minutos.

Una debilidad detectada, a partir del análisis FODA, es que existen usuarios que no les gusta leer las instrucciones, y por ende hacen mal uso de la máquina, y esto hace que la máquina se bloquee y deje de funcionar. Para readecuarla es necesario que un técnico pueda ir y solucionar el problema; esto puede durar horas o varios días, dependiendo el grado de dificultad de la reparación.

Otra debilidad descubierta en el análisis FODA es que la Fundación Metrovía carece de una estrategia publicitaria, para la promoción o recolección de botellas plásticas en sus canales oficiales de comunicación. Se ha planificado una campaña a futuro, con un tema similar (sembrado de árboles), pero no es algo que se esté implementando o que se planee hacer a corto plazo.

En la entrevista realizada al Licenciado Juan Francisco Andrade (Asesor gerencia general de la Fundación Metrovía) y la Periodista Marcela Campuzano (Directora de comunicación de la Fundación Metrovía), el 7 noviembre del 2019 explicaron cuál es el objetivo de las máquinas recicladoras. Explican que el usuario recaude, solo los 0,30 centavos del pasaje, por 15 botellas plásticas, que serán utilizados para su próximo pasaje.

En el ámbito político del análisis PEST se detectó, que no existe ninguna normativa que prohíba la adquisición y el uso de las máquinas, por lo que cualquier entidad podría adquirirlas. Sin embargo, por su alto costo, las instituciones, no las compran, sino que las auspician.

Los dispositivos recicladores cuentan con una cámara integrada y un sistema remoto que sirve para monitorearlas. Su mantenimiento está a cargo del proveedor Tritubot, que es la única compañía encargada de la recolección y abastecimiento de dinero en las máquinas. La firma también es la encargada de la limpieza y el proveedor de limpieza, es encargada de la recolección de las botellas de los dispensadores ubicadas en las estaciones.



Se determinó, que el contexto del reciclaje en el Fundación Metrovía no es una prioridad en sus campañas y no permite, que todos los usuarios puedan realizarlo. Esto es debido a que solo existe una máquina de reciclaje, con una capacidad determinada, que es mínima, con respecto a la afluencia del sistema de transporte masivo de Guayaquil, que alcanza en horas de mayor afluencia al menos 380.000 pasajeros.

En este sentido, hay dos factores determinantes en el contexto del reciclaje. Uno propiciado por la compañía que construyó la máquina, donde los usuarios deben dejar las botellas y otra por la concesionaria del servicio de transporte masivo.

En el primer caso, las personas interesadas en reciclar deben de depositar en estos artefactos, un artículo con características específicas. Por ejemplo, la botella a reciclar debe tener código de barras y debe tener un peso determinado. Estas puntualizaciones son un factor que va a repercutir directamente en la incidencia del reciclaje, en la medida en que la botella plástica debe estar en óptimas condiciones. Esta situación no es concordante con el entorno social local, en donde las compañías se promueven que la botella sea arrugada para que ocupe menos espacio al ser reciclada; este es el caso de marcas como Dassani de Coca Cola Company.

En el análisis FODA, una debilidad es que, no se promueve el reciclaje con material audiovisual en su canal de comunicación; tampoco se especifica si las máquinas son la única forma de reciclar. Entonces existen problemas de comunicación al tener un mensaje confuso e incompleto desde el organismo regulador del sistema de transporte masivo.

Esta acotación se debe a que en las estaciones existen tachos grandes donde se puede depositar el plástico sin que se solicite que cumplan determinadas características, en cuanto a envoltura o tamaño. También que la concesionaria no promueve el reciclaje de forma activa con una campaña, por lo tanto, no se ha identificado aún el público objetivo al que se podría dirigir una estrategia o una campaña de propaganda que promueva el reciclaje. Tampoco existe una compensación que motive a los usuarios a reciclar.

## 4.2. Las aspiraciones del nuevo target

Los funcionarios entrevistados consideran que la implementación de las máquinas recicladoras es un éxito. El proyecto se implementó por pedido de la alcaldesa de Guayaquil, porque forma parte del programa ecológico, que está realizando la municipalidad de la ciudad, siendo esta la fortaleza del análisis FODA, en donde se puede dar carta abierta, a corto plazo, para implantar una estrategia de *branding* transmedia que promueva el reciclaje en todo su sistema integrado de comunicación con el que cuenta la Fundación Metrovía.

Los funcionarios recalcaron que actualmente sus campañas están dirigidas a los jóvenes en las instituciones educativas. El objetivo es transmitir el correcto uso de sus unidades (buses) y el buen comportamiento en las mismas, utilizando la ayuda de talentos nacionales como Gaby Díaz, Marcelo Gálvez, La Mofle, Danilo Carrera. Actualmente el personaje que protagoniza las cápsulas audiovisuales es Don Day (Diego Armando Álvarez). El actor ha tenido buena aceptación en las charlas con los estudiantes. Pero las estrategias la de Fundación Metrovía, no se enfoca en el reciclaje; sino en otros aspectos.

En los datos obtenidos en la encuesta, la entrevistas y el *focus group*, coinciden, con que el *target* al que se debe dirigir la campaña de reciclaje son las personas menores de 35 años, hombres y mujeres. Esta estrategia es válida para así abarcar un público mayor que se preocupe por reciclar, ya que los mayores muestran un mayor grado de interés en su conciencia ecológica.

Además, el *target* escogido es un grupo etario que vive en una época donde el consumo de productos desechables prima, como lo es: la vestimenta, los utensilios para la comida, bebidas, etc., no utilizan botellas retornables, porque consideran que es más fácil desechar, ya que son los menos conscientes del consumismo en el que se viven.

Adicional, la Fundación Metrovía, dirige sus campañas educativas, a un *target* similar, en lo que ayudaría al momento de realizar la propuesta, complementando al público al que se dirige la comunicación.

### **4.3. El nuevo escenario digital vs la socialización en el lugar o las estaciones de la Metrovía.**

La población actual en el Ecuador es de 17.5 millones de habitantes, de los cuales un 64% viven en áreas urbanas y 13.5 % está en la ciudad de Guayaquil (INEC), siendo las ciudades más pobladas de Ecuador.

El índice de usuarios con acceso a internet en el país es del 69% de la población; 89% tienen conexión de internet en su celular; 69% tienen cuentas en redes sociales y de este grupo el 100% de las personas utilizan Facebook.

En Guayaquil existen aproximadamente 2.6 millones de habitantes, de los cuales un 13.92% de su población, transitan en las estaciones, lo que equivale a 380.000 usuarios. Los usuarios que puede acceder a una conexión internet son del 69%, lo que equivale a 262,200 personas con conexión a internet dentro de las instalaciones.

Con esta gran afluencia de usuarios, el *focus group* determinó que no se debería realizar una campaña con publicidad impresa -impresión de volantes, folletos, etc.- debido a que, utilizar recursos no renovables, denotará una estrategia ambivalente.

Las páginas más usadas en el Ecuador son Google, YouTube, El Comercio y la red social Facebook, lo que confirma la importancia de la inclusión de medios digitales en la propuesta. En este sentido, se permite realizar una campaña holística que involucre medios audiovisuales, redes sociales y en los canales propios de la Fundación Metrovía y de municipalidad de Guayaquil.

En la observación y en el ámbito tecnológico del análisis PEST se constató que existen televisores en todas las instalaciones, donde proyectan mensajes de la alcaldía, campañas esporádicas y videos varios, siendo esta una fortaleza para la difusión de la estrategia a realizar.

En publicidad de gran formato, en su mayoría con publicidad pagada consta con habladores, guindolas, publicidad en los baños, mini vallas, recubrimiento de parabrisas posteriores de los buses y las puertas corredizas que van hacia las unidades de transporte.

Una fortaleza del análisis FODA, es poder acceder a internet, mediante clave y restricción de tiempo. En este estudio se constató que dicha conexión es utilizada con mayor frecuencia cuando los usuarios necesitan comunicarse y no cuentan con saldo disponible; al acceder a la red municipal pueden acceder a internet por un tiempo máximo de 90 minutos.

En el ámbito tecnológico del análisis PEST, La Fundación Metrovía implementó una aplicación en el año 2018, que permite a los usuarios ubicar las paradas más cercanas; conocer donde pueden recargar su tarjeta; y le da alternativas de rutas con respecto a la geoubicación. Considerando estos canales de comunicación preestablecidos, se puede dirigir a través de estos de una manera directa al usuario.

Los usuarios se encuentran en un entorno tecnológico mientras estén en las paradas de la Fundación Metrovía y cuenten con la unidad móvil para poderse conectar a la red. Esto le da un valor agregado al servicio de transporte masivo y permitiría que la propaganda que promueva el reciclaje pueda priorizar los nuevos medios. También la ecología de medios (Scolari, 2014) logra estar integrada por medios *sui generis* como los monitores que son un canal único y autónomo de la Fundación Metrovía.

#### **4.4. La cultura del reciclaje vs. la cultura del consumo**

Cuando se realizó la técnica de observación se apreció, la gran afluencia de usuarios, pero a su vez el mínimo interés que existe en ellos por reciclar botellas PET. Se confirmó con los entrevistados, que, a casi todas las personas, les gana la rutina y el tiempo, y no permite que exista una concienciación real sobre el beneficio del reciclaje.

En la parada IESS, niños de escasos recursos observaban el beneficio económico que brinda la máquina recicladora, y han comenzado a recopilar botellas que encontraban en el interior de la terminal, y en menos de veinte minutos pueden obtener hasta treinta botellas, un equivalente a \$ 0.60 centavos de dólar.

Los participantes del *focus group* realizan el reciclaje como una rutina, separando los desechos orgánicos, del plástico, y así, cuando pasa el carro de la basura, se lleva solo los desechos orgánicos y los plásticos, se los entregan a los recicladores.

Las encuestas nos arrojaron un porcentaje similar entre las personas que reciclan y las que no lo hacen, al *target* que queremos influenciar es al que no recicla.

Uno de los puntos tratados en el *focus group*, es que hace unos 20 años, no existía el reciclaje, debido a que los objetos eran reutilizados, si se compraba ropa, la reutilizaba otra persona, si se compraba utensilios de cocina, estos eran de materiales duraderos, hasta la leche, la distribuían en envases de vidrio, y se reutilizaban, no existía el consumismo como tal, y es por eso, que, recién se está educando a la gente a concientizar sobre el deterioro del medio ambiente. Pocas son las personas que han decidido reciclar por iniciativa propia y han comprendido el beneficio que existe para el medio ambiente, pero son muchas las que no ven la importancia de reciclar.

Hay que recalcar que un factor negativo que determinó la investigación es que las máquinas solo admiten botellas con códigos de barras, los cuales son leídos, y permiten el ingreso de la botella; posteriormente se pesa la botella y se corrobora que este esté dentro de las normas; una vez se aprueba es ingresada y la máquina procede al pago de \$0.02 centavos de dólar.

Fundación Metrovía alquila el espacio donde se encuentran ubicadas las máquinas recicladoras, su proyección a corto plazo es la implementación de dos máquinas más en otras estaciones y que el valor que reciben sea almacenado directamente a las tarjetas Metrovía, donde se recauda los valores de los pasajes.

Consideran, que el proveedor de las máquinas recicladoras tiene la libertad de comercializar el espacio publicitario en sus máquinas, con el único requisito, que la publicidad de Fundación Metrovía, este en la parte superior de la máquina.

La mayoría de los encuestados no conocen el emprendimiento que está realizando Fundación Metrovía, y no han hecho uso de este servicio; pero consideran que es una buena iniciativa, pero el porcentaje de encuestados que sí lo conocen, se han enterado por varios medios, en su mayoría porque les contó otra persona.

Los participantes del *focus group* coincidieron, que los contenedores de las botellas plásticas y las máquinas para reciclar botellas PET pasan desapercibidas, no son puntos que llaman la atención, pero sin embargo manifestaron que ha tenido una buena aceptación con este servicio, pero requieren de una persona que les ayude con información, para el correcto uso de las máquinas.

Adicional expusieron que se debe utilizar las redes sociales oficiales de la municipalidad de Guayaquil y de la Fundación Metrovía como medios para promocionar un mensaje para reciclar, porque no hay ninguna publicación sobre este tema, pero sí de otras campañas.

Se analizaron todos los puntos antes expuestos y se concluyó, que se debe implementar una mejor comunicación visual de los dispensadores de reciclaje, como señaléticas, vallas o habladores que se encuentren dentro de las estaciones, utilizar los canales oficiales para informarse, donde pueden reciclar y el beneficio económico y medio ambiental.

## Capítulo V

### 5. Propuesta

Los datos obtenidos en la investigación realizada dieron como resultado, lineamientos, que permiten elaborar una estrategia transmedia u holística en donde se utilizarán varios canales de comunicación, tradicionales y digitales para incentivar el reciclaje en el Sistema Integrado de Transporte Urbano Masivo de Guayaquil, Fundación Metrovía.

Con respecto a los canales de comunicación que se implementarán para el desarrollo de la estrategia, no se utilizarán nuevos canales, sino que se aprovechará la infraestructura comunicacional que el sistema de transportación pública posee en la actualidad.

En las primeras observaciones, se pudo constatar las falencias en la comunicación que se utiliza actualmente para la recolección de las botellas PET. Se comprobó que existe una ausencia total en las redes sociales e incluso en las estaciones no hay una correcta señalización.

Se desarrollará una campaña manteniendo la línea gráfica establecida porque se trata de una gran marca, con pregnancia ganada en el público local. También, se fortalecerá la marca estableciendo objetivos para cada campaña. El objetivo principal es manejar de manera correcta y efectiva la marca. En este sentido, es importante destacar que la marca Fundación Metrovía cuenta con el respaldo de la municipalidad de Guayaquil, la cual juega un papel importante al momento de buscar campañas que respalden esta iniciativa.

#### 5.1. Estrategia de *branding* transmedia

En este proyecto se estableció una estrategia de *branding* transmedia, enfatizando de manera directa en el grupo objetivo establecido, para así, aprovechar de forma efectiva la difusión del mensaje principal de la campaña.

De esta manera, el grupo objetivo que se escogió son los hombres y mujeres de entre 17 a 35 años, se estableció este grupo etario, ya que el usuario del sistema de transporte masivo es muy amplio y diverso, adicional de acuerdo a los estudios realizados, se descubrió que las personas mayores de 35 años son las que tienen mayor conciencia del reciclaje.

Se establecerá tres fases, para el desarrollo de la estrategia para poder llegar al usuario de manera efectiva, se promoverá la recolección de las botellas plásticas para nuestro público objetivo. Estas fases forman parte de una gran estrategia que comprende una campaña informativa cuyo objetivo es promover que más jóvenes reciclen.

Estableciendo una ecología de medios más dinámica, se utilizará los canales digitales, donde a este grupo no solo se comunique el mensaje dentro de las estaciones, sino también fuera de estas.

Teniendo los accesos de conectividad en sus estaciones y calles principales de la ciudad, esta plataforma ayuda a poder gestionar de manera directa la estrategia de *branding* transmedia.

Adicional la institución cuenta con redes sociales, en *Facebook, Twitter e Instagram*, sitio web y el canal Metrovía donde se proyectan noticias oficiales, espacios publicitarios y demás comunicados.

Se utilizará la *app* Metro Arribo de la Metrovía, que fue creada en el 2017, con el objetivo de ayudar al usuario a ubicar buses y paradas, con 10K en descargas y una puntuación de 2,7 en el ranking de aplicaciones, será acondicionada con más opciones informativas, de recreación y publicidad.

Se establecerá tres fases, para el desarrollo de la estrategia, con una ecología de medios que sea afín a este grupo. Se promoverá la recolección de las botellas plásticas para el público objetivo.

La primera fase está programada para corto plazo, es una campaña informativa y de readecuación de los puntos de reciclaje en donde se realizará el rediseño del área de



reciclaje y se elaborará señalética en vallas, pisos, parabrisas de las unidades transporte, y en las puertas corredizas de las estaciones, promocionando la importancia del reciclaje.

La segunda fase es la adaptación de nuevo contenido en los espacios correspondientes dentro del sitio web y de las redes sociales que tiene el sistema de Metrovía.

Tabla 2: 5.1 Fases del desarrollo de la estrategia.

PRIMERA FASE	SEGUNDA FASE	TERCERA FASE
<b>CORTO PLAZO</b>		
Señalética	Redes Sociales	Creación de Microhistorias
Publicidad en punto de reciclaje	Actualización y readecuación de la APP.	Campaña informativa desde la APP.
Publicidad en vallas, pisos, infraestructura y unidades de transporte.	Información en canales digitales oficiales.	Influencer en audiovisuales, para el circuito Metrovía.

Fuente: “Elaborado por los autores”.

La tercera fase es la actualización del aplicativo, creando nuevos servicios, que ayudará a causar interés al usuario, consta con el relato de las microhistorias en las redes sociales, también la difusión de cápsulas audiovisuales, con la ayuda de *influencers* populares en Guayaquil, será determinante para promover el mensaje de la campaña entre los jóvenes nativos digitales que son usuarios del sistema de transporte masivo.

### 5.1.1 Marca

Se creará una marca secundaria basándose en elementos gráficos de la marca principal, se desarrollará de esta manera para establecer una comunicación muy familiar.

La propuesta de marca es Metrovía Recicla, tendrá elementos de la marca principal, diferenciando por la palabra Recicla en color verde y letra manuscrita.

Este nuevo elemento denota ligereza, frescura y versatilidad, conceptos que maneja el público objetivo, y representan el concepto del reciclaje, se realizó un logo con una variación no muy marcada, ya que se requiere, que el usuario perciba una familiaridad en la marca.

Logo oficial de campaña:

Ilustración 22: 5.1 Logotipo oficial de campaña.



Fuente: "Elaborado por los autores".

Adicional se detalla los elementos utilizados en la siguiente gráfica.

Detalle Logo, se suplanta en la letra I de Vía del logo oficial, por la forma de una botella plástica, se percibe de manera clara la lectura, adicional se incluye el detalle de la tapa del color azul de la marca.




Ilustración 23: 5.2 Detalle del logotipo de la campaña.



Fuente: "Elaborado por los autores"

La cromática:

Ilustración 24: 5.3 Cromática del Logotipo

	C 100%	M 87,5%	Y 30,47%	K 11,72%
	C 62,89%	M 0,39%	Y 3,52%	K 0 %
	C 75%	M 0 %	Y 100%	K 0 %

Fuente: “Elaborado por los autores”.

Tipografía: Sugar Kisses Personal Use Regular

Ilustración 25: 5.4 Detalle del logotipo de campaña.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Se utiliza esta tipografía con curvas, para quitarle la rigidez de la marca principal y diferenciar el concepto de la actividad que se va a realizar.

### 5.1.2 Ecología de medios

Ilustración 26: 5.5 Ecología de medios.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Con respecto a la relación de la ecología de medios con la nueva marca, se utilizan los medios ya existentes con adaptaciones exclusivas para la campaña, la campaña será informativa y se fusionará con las publicaciones oficiales.

En primera instancia se realizó un rediseño y adecuación en las áreas donde se encuentran ubicados los puntos de reciclaje, utilizando señalética para la ubicación de los puntos de reciclaje.

Ilustración 27: 5.6 Implementación de estrategia BTL en estaciones Metrovía.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

En las estaciones y troncales, se implementará una estrategia de BTL, desarrollada con guindolas, cubrimientos en parabrisas posteriores de las unidades, en las puertas deslizantes de las estaciones.

Ilustración 28: 5.7 Diseño de señalética para puntos de reciclaje.



Fuente: "Elaborado por los autores".

Ilustración 29: 5.8 Bocetos para publicidad en medios audiovisuales.



Fuente: "Elaborado por los autores".

Ilustración 30: 5.9 Bocetos para publicidad de gran formato.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Ilustración 31: 5.10 Bocetos para publicidad.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Ilustración 32: 5.11 Implementación de diseño en vallas.

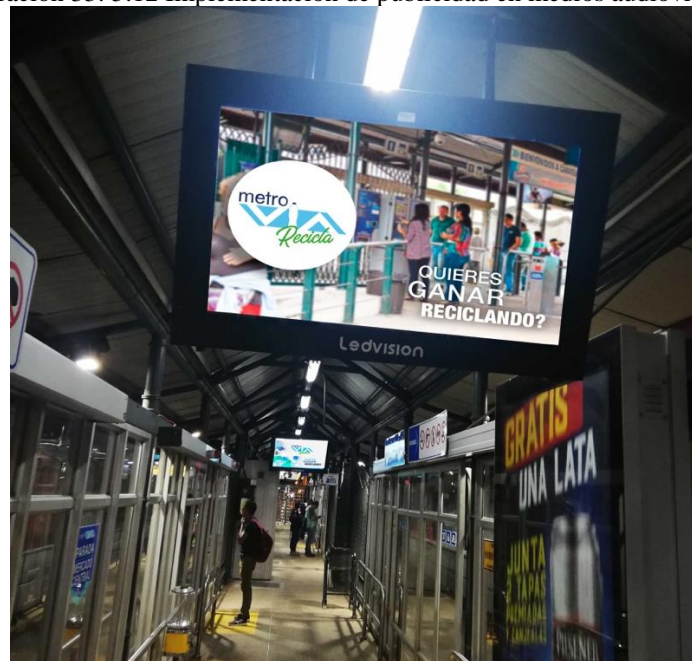


Fuente: “Elaborado por los autores”.

Se utilizó todas las redes sociales que se manejan en el medio, tales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, y *Youtube*, se desarrollará un lenguaje informativo, más no comercial, puesto que es su principal fundamento en todas sus campañas.

La fundación Metrovía cuenta con un canal audiovisual, en las unidades de transporte y en las estaciones, donde se proyectarán las microhistorias informativas de la campaña.

Ilustración 33: 5.12 Implementación de publicidad en medios audiovisuales.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Actualización y readecuación de la aplicación Metro Arribo debido a que actualmente es una aplicación de carácter informativo donde se brinda información general de paradas y rutas, se implementará una opción en donde los usuarios se puedan registrar y contabilizar la cantidad de botellas que reciclan. Esto les permitirá acceder a beneficios en establecimientos o marcas auspiciantes de la campaña.

Para la difusión de la campaña de reciclaje, se procede con el detalle de cada táctica y estrategia a realizar en el plan de *branding* transmedia.

En *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* se publicará la campaña de expectativa, con la publicación de microhistorias con la presencia de los *influencers*. Los *influencers* escogidos son Emma Guerrero Mosquera, este personaje fue escogido por cumplir con una alta cantidad de seguidores, mantiene un perfil que se ajusta al *target*, representa a jóvenes con un estilo local, ha participado de un *reality* de televisión, es una de las *influencer* que apareció en el video ¡Soy de Sauces!, el cual es un sector importante de la ciudad y forma parte de la ruta del sistema de transporte



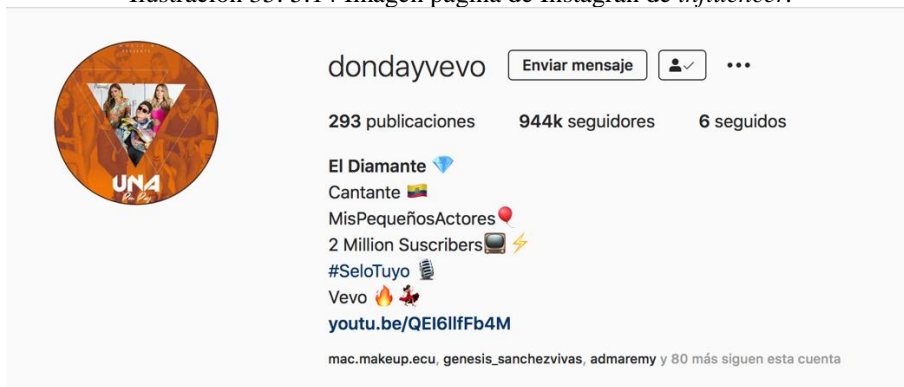
Ilustración 34: 5.13 Imagen página de Instagram de *influencer*.



Fuente: Tomada de [www.instagram.com/emmaguerrerooficial/](http://www.instagram.com/emmaguerrerooficial/)

Se mantendrá la imagen del *influencer* de Fundación Metrovía, Diego Armando Álvarez más conocido como Don Day, cuyas características son similares a la *influencer* escogida, se decidió utilizar a estos dos personajes, por encajar en el target.

Ilustración 35: 5.14 Imagen página de Instagram de *influencer*.



Fuente: Tomada de [www.instagram.com/dondayvevo/](http://www.instagram.com/dondayvevo/)

En el canal de *youtube* se publicarán las microhistorias informativas realizadas con los *influencers*, que promocionan el reciclado y también la promoción completa de la campaña de reciclaje.

Las microhistorias serán desarrolladas en redes sociales antes mencionadas, cada microhistoria será diferente para complementar el mensaje principal de la campaña, en el canal Metrovía, se aprovechará la proyección de los *spots* de la campaña, ya que es un medio, donde el usuario podrá visualizarlos en su tiempo de espera.

Ilustración 36: 5.15 Implementación de videos publicitarios en redes sociales con la *influencer*.

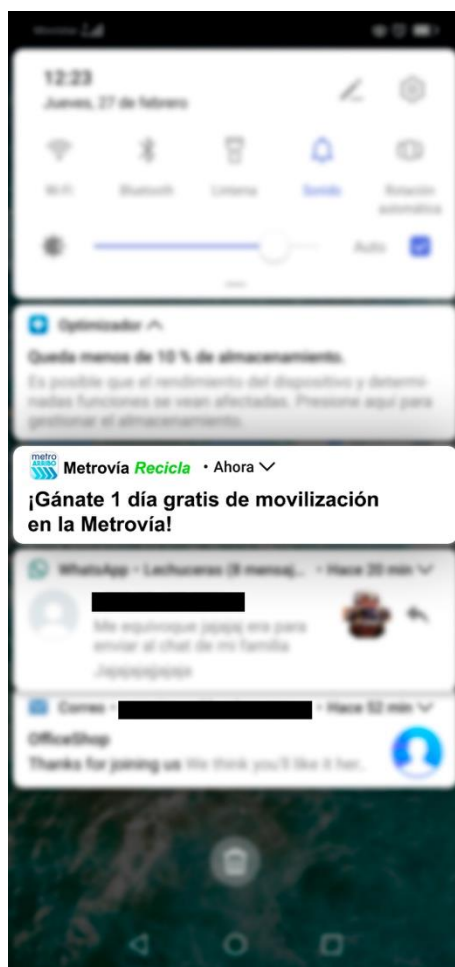


Fuente: “Elaborado por los autores”.

Con la actualización de la *app* se publicarán informativos de la campaña de reciclaje, para que los usuarios puedan conocer y sepan beneficiarse de las promociones. La App cumplirá un papel muy importante en la campaña, ya que será el vínculo principal del usuario con el desarrollo de la campaña.

A través de la herramienta de geotargeting, cuando el usuario se encuentre cerca de las estaciones, se enviará una alerta sobre los beneficios a los cuales pueden acceder cuando se recicla y adicional antes de acceder a la red de *wifi* de la Metrovía, el usuario visualiza un mensaje informativo sobre la campaña.

Ilustración 37: 5.1.6 Implementación de alerta *geotargeting* en teléfonos móviles.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

En los medios tradicionales se presentará la campaña en los principales diarios de la ciudad, y se desarrollará un *spot* de la campaña, para su reproducción en canales locales de televisión.

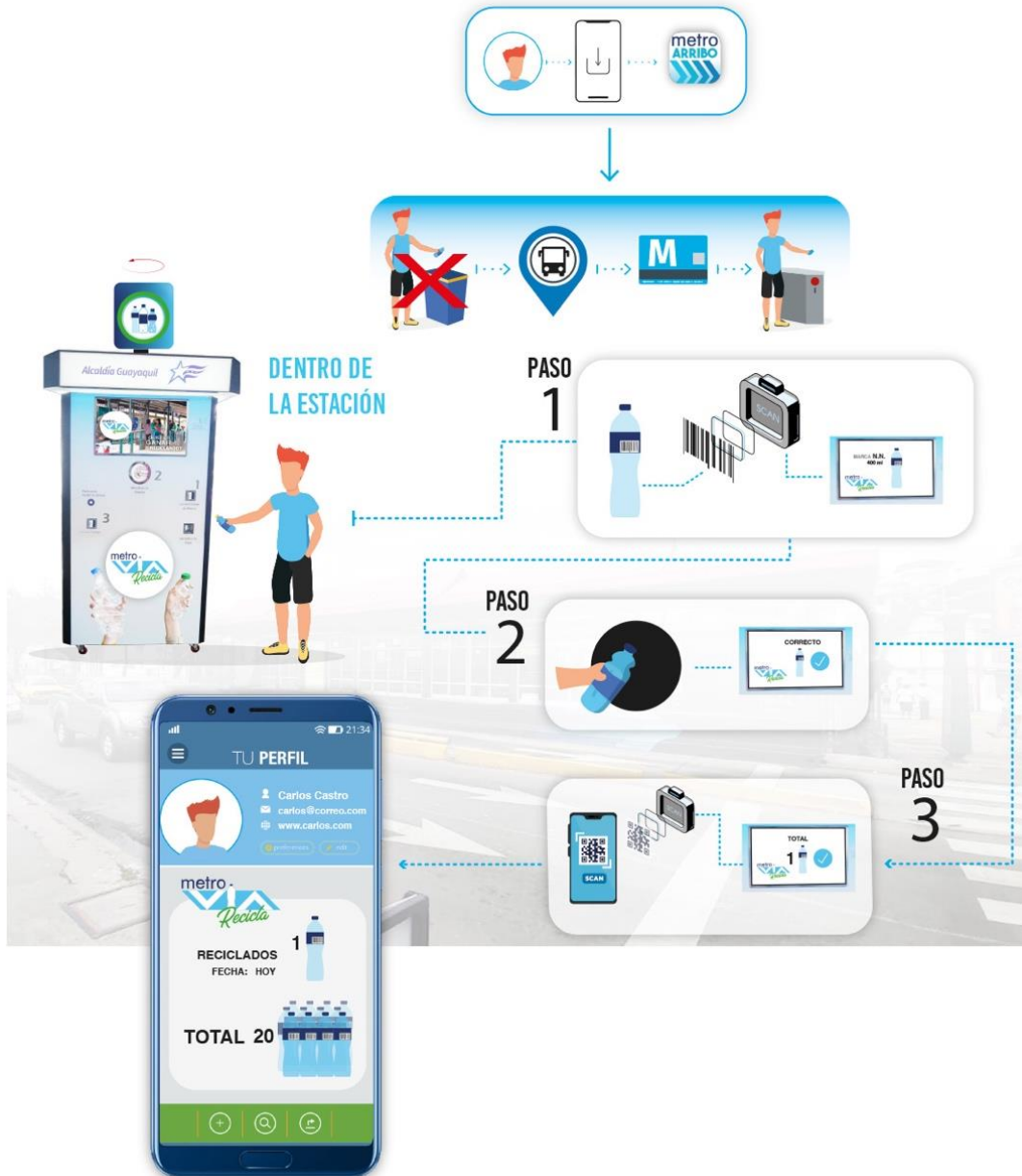
### 5.1.3 Campaña Metrovía Recicla

El desarrollo de la campaña se basará, en primer lugar, en la concientización del reciclaje y desarrollo de la campaña donde se premiará a las personas por reciclar.

Para poder acceder a estos beneficios, el usuario, deberá tener en su dispositivo móvil, el aplicativo Metro Arriba, en donde podrá registrarse con un usuario y contraseña. Una vez realizado este proceso, el usuario tendrá la alternativa de escanear en

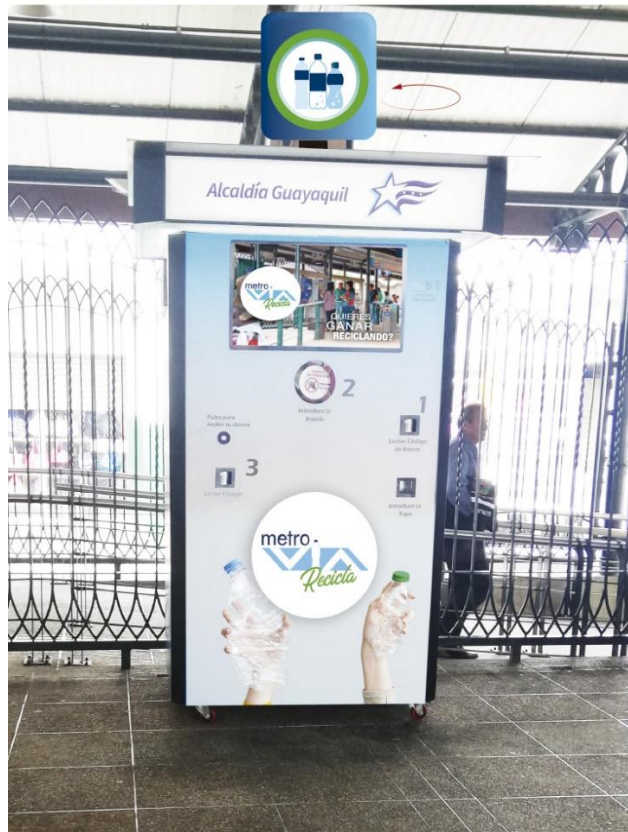
la máquina un código QR, donde se almacenarán, la cantidad de botellas recicladas. Mientras más códigos se obtenga, podrá recibir diferentes grados de beneficios.

Ilustración 38: 5.17 Infografía del manejo de las máquinas recicladoras.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Ilustración 39: 5.18 Implantación del rediseño en máquinas recicladoras.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

Se premiará al usuario por su constancia, por la mayor cantidad de botellas recicladas y registradas por el mes y también se premiará aleatoriamente a los usuarios en el transcurso del mes.

Los premios para entregar varían por cantidad de botellas recicladas, en donde podrán acceder desde un día gratis de movilización, hasta una semana completa, a través de un código QR proporcionado por la aplicación móvil, las experiencias del usuario con respecto a los premios serán publicados en los sitios oficiales

Para crear contenido en el desarrollo de la campaña, se informará a los usuarios, sobre la reutilización de estas botellas plásticas en otros procesos, como objetos realizados con botellas recicladas, hasta proyectos de construcción donde estas botellas son la materia prima de los bloques.

Se mantendrá la venta de espacios publicitarios en las máquinas, bajo la línea gráfica de la campaña y parámetros determinados por la institución.

#### **5.1.4. Microhistorias.**

##### **5.1.4.1 Microhistoria 1**

Una joven, al final de la tarde, con uniforme de empresa, ingresa a la estación IESS, lleva un celular en la mano y su botella de agua, que diariamente lleva al trabajo, en espera de la unidad de transporte se da cuenta que no puede enviar y recibir mensajes por falta de Megas en su celular, cuando le llega un mensaje ¿Quisieras tener más tiempo de navegación? Recicla tus botellas plásticas PET, ¡y recibe treinta minutos de navegación gratis!, se da cuenta que tiene su botella plástica, se acerca a la máquina recicladora, y a través de un código QR, accede a este beneficio.

##### **5.1.4.2 Microhistoria 2**

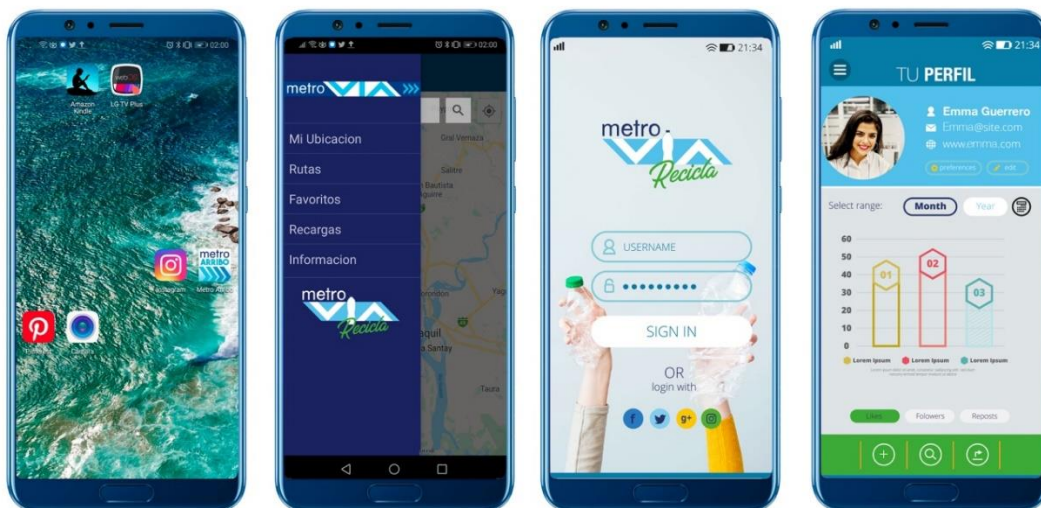
Un joven estudiante, que se moviliza en un alimentador de la Metrovía hacia la universidad, visualiza el *spot* publicitario que se maneja en las pantallas de los buses, y se da cuenta que puede beneficiarse con pasajes gratis, descarga el aplicativo Metro Arribo con la red wifi, y se baja en la parada del IESS, hace uso de la máquina y comienza a obtener beneficios.

##### **5.1.4.3 Microhistoria 3**

Una chica el último año de colegio, ingresa a la estación Atarazana, rumbo a su hogar, y en espera de la unidad, visualiza el piso de la estación, que la invita a reciclar, curiosa, sigue la señalética hacia a máquina, intrigada, utiliza una botella de energizante que tiene al alcance, y se da cuenta que la máquina le proporciona valores económicos, y así es como diariamente, ella lleva botellas para reciclar y sacar sus pasajes gratis.

### 5.1.5. Aplicación móvil

Ilustración 40: 5.19 Implementación de App Metrovía Recicla.



Fuente: “Elaborado por los autores”.

La aplicación móvil Metro Arribo, contará con una actualización en su sistema, inicialmente este servía para visualizar paradas, revisar tiempos de llegada de las unidades, revisar rutas y mapa de recorridos.

Se implementará, la creación de un usuario, con contraseña, que permite acceder a un sistema de conteo tipo juego, en el cual el usuario ingresa a la plataforma y accede a conocer los beneficios y promociones.

Al abrir la app, al usuario le aparece un pequeño instructivo de uso, en el cual podrá escoger el tipo de beneficio que desea adquirir, siendo incógnito y por niveles de reciclaje. Entre las categorías están: Las promociones con marcas auspiciantes, descuentos en tiendas participantes y pasajes gratis.

La máquina, le proporciona al usuario un código QR, el cual es escaneado en el celular y puede acceder a los beneficios, por cada botella reciclada, obtendrá puntos, con los cuales podrá redimir sus beneficios.

El beneficio inicial por el reciclaje de quince botellas es un pasaje gratis, pero mientras más botellas recicle, obtendrá mayores beneficios, ya sea un día, varios días o un

mes de pasajes gratis. Con este aplicativo, no será necesario portar la tarjeta Metrovía, sino que se escanea la aplicación a través de las barandas de acceso a las estaciones.

#### **5.1.6. Web serie**

En esta propuesta Emma y Armando son una pareja de jóvenes universitarios enamorados (*influencers*), que transitan todos los días en las redes sociales y canales oficiales, para poder asistir a la universidad. Esta pareja se comunica mediante dispositivos móviles para encontrarse en la parada de la Universidad de Guayaquil, ellos hacen uso del acceso gratis a internet, para poder juntarse. Armando viaja en una unidad de la Metrovía para acompañar a su novia a su hogar, en ese trayecto, ellos forman parte de la campaña de reciclaje, donde utilizan las máquinas para acceder a beneficios de la campaña. Y así Armando puede acceder a pasajes gratis, para ir visitar a su novia todos los días.



## Capítulo VI

### 6. Conclusiones y recomendaciones

#### 6.1 Conclusiones

La estrategia de reciclaje en la Fundación Metrovía es débil y necesita un plan de comunicación imponente, el cual impulse el reciclaje; por ello, en este estudio se propone una estrategia de *branding* transmedia para incentivar a los usuarios a reciclar.

A pesar de mantener un *target* variado, los datos reflejaron que los menos interesados en reciclar son los jóvenes menores a 35 años. La falta de conocimiento de los beneficios que brindan las máquinas y su falta de señalética son factores que no invitan al usuario a reciclar; además, que no está a primera vista del público y simplemente pasa desapercibido.

El manejo de una estrategia holística permitirá ingresar en la mente del usuario de manera directa para que puedan discernir la información y crear una cultura de reciclaje. La infraestructura de canales comunicacionales es el idóneo para implementar una estrategia, ya que no necesita incursionar en nuestros canales o propuestas fuera de este sistema. Y adicional tiene el respaldo de la municipalidad de Guayaquil.

#### 6.2 Recomendaciones

Se recomienda la implementación de la estrategia de *branding* transmedia, para el reciclaje de botellas PET, en otros sistemas de transporte masivos en el país, en cooperativas de taxis, en la Terminal Terrestre de Guayaquil o cualquier otra institución que mantenga una gran afluencia de usuarios. Esta estrategia no es una moda, sino una concientización de las personas, porque si no cuidan en medio ambiente ahora, no habrá muchos de los recursos con los que ahora se cuenta para las futuras generaciones.

Pero, sobre todo, se recomienda el estudio de la aplicación de las nuevas narrativas en mensajes dirigidos al usuario migrante digital. Este tipo de estudios es conveniente en

sociedades latinoamericanas donde la tecnología no es parte de la cotidianidad de todos los habitantes. Es por ello, que resulta interesante saber el comportamiento de personas que no son usuarios frecuentes de las nuevas tecnologías, ni de las nuevas narrativas.

## Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Días de santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aaker, D. (2015). *Las marcas según Aaker*. URANO PUB Incorporated.
- AFP, A. (22 de noviembre de 2019). *El Comercio*. Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <https://www.elcomercio.com/tendencias/disney-estreno-frozen-premiere-eeuu.html>
- Al Ries, J. T. (1990). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill.
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). *Manuelgalan*. Obtenido de [www.manuelgalan.blogspot.com](http://www.manuelgalan.blogspot.com): <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Bernards, L. (2011). *El valor de la marca para el consumidor: compendio de modelos para su evaluación*. Madrid .
- Bhattacharya, S. (Octubre de 2018). *Researchgate*. Obtenido de [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net): [https://www.researchgate.net/publication/328006961\\_Transmedia\\_Branding\\_How\\_Consuming\\_Dispersed\\_Brand\\_Information\\_Influences\\_Consumers'\\_Attitude\\_and\\_Purchase\\_Intention](https://www.researchgate.net/publication/328006961_Transmedia_Branding_How_Consuming_Dispersed_Brand_Information_Influences_Consumers'_Attitude_and_Purchase_Intention)
- Bourdaa, M. (2014). This is not marketing. This is HBO: Branding HBO with transmedia storytelling. *Transmedia to the rescue*, 25.
- Coelho, F. (2003). *Significados*. Obtenido de [www.significados.com](http://www.significados.com): [www.significados.com/metodologia](http://www.significados.com/metodologia)
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Díaza, B. O., & Pérez, C. G. (2008 de 2008). De Aristóteles a Amenábar: ética narrativa, cine y medicina. *Aten Primaria*.
- Diego, V. R. (2008). *E-Branding. Posiciona tu marca en la red*. España.
- Edelman, D. (Diciembre de 2010). *Hbr*. Obtenido de [www.hbr.org](http://www.hbr.org): <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

- Ekos. (18 de marzo de 2016). *Ekosnegocios*. Obtenido de [www.ekosnegocios.com](http://www.ekosnegocios.com):  
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/ecuador-y-el-reciclaje-inclusivo>
- El Universo*. (22 de junio de 2019). Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com):  
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/06/22/nota/7390074/recompensas-se-motiva-mas-reciclaje-botellas-guayaquil>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlín: Springer.
- Hamel, G., & Prahalad, C. (1995). *Compitiendo por el futuro*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica.
- Iglesias, D. (2 de Enero de 2013). *Soy una marca*. Obtenido de [www.soyunamarca.com](http://www.soyunamarca.com):  
<https://www.soyunamarca.com/los-4-elementos-del-storytelling-para-la-creacion-de-marcas-branding/>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kawulich, B. B. (Mayo de 2005). *Qualitative Social Research*. Obtenido de [www.qualitative-research.net](http://www.qualitative-research.net):  
[file:///C:/Users/mc\\_lu/Downloads/466-1483-1-PB.pdf](file:///C:/Users/mc_lu/Downloads/466-1483-1-PB.pdf)
- Kemp, S. (31 de enero de 2019). *Data Reportal*. Obtenido de [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com):  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing (edición del milenio)*. Madrid: Prentice Hall.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- Matriz FODA*. (2019). Obtenido de [www.matrizfoda.com](http://www.matrizfoda.com):  
<https://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Mir, P. (2008). *Brand.com Reputacion de marcas y social media*. bogotá: Ecoe ediciones pamplona:Eunsa.
- National geographic*. (14 de febrero de 2019). Obtenido de [www.nationalgeographic.com.es](http://www.nationalgeographic.com.es):  
[https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/innovacion-y-reciclaje-2\\_13839/1](https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/actualidad/innovacion-y-reciclaje-2_13839/1)
- Ogando, C., & García, B. (2008). *De Aristóteles a Amenábar: ética narrativa, cine y medicina*. Aten Primaria.

- Pallotta, F. (24 de noviembre de 2019). *CNN Español*. Obtenido de [www.cnnespanol.cnn.com: https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/24/frozen-2-le-regala-otro-record-de-taquilla-a-disney/](https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/24/frozen-2-le-regala-otro-record-de-taquilla-a-disney/)
- Peiró, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de [www.economipedia: https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html](https://economipedia.com/definiciones/analisis-pest.html)
- Planner Media. (12 de junio de 2016). *Medium*. Obtenido de [https://medium.com/@planner\\_media/transmedia-branding-una-talla-%C3%BAnica-para-todos-ya-no-es-aceptable-212f0fe49a06](https://medium.com/@planner_media/transmedia-branding-una-talla-%C3%BAnica-para-todos-ya-no-es-aceptable-212f0fe49a06)
- Puerto Limpio*. (13 de febrero de 2020). Obtenido de [www.puertolimpio.com: https://www.puertolimpio.com/quienes\\_somos/nuestro-servicio-de-recolecci%C3%B3n](https://www.puertolimpio.com/quienes_somos/nuestro-servicio-de-recolecci%C3%B3n)
- Question Pro*. (2019). Obtenido de [www.questionpro.com: https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html](https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html)
- Rangel, C. (2015). *Claves para elegir un modelo de gestión de marcas*.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2003). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Salmon, C. (2008). *La máquina de fabricar historias y fomatear las mentes*. Barcelona: Península.
- Salvador, I. R. (2019). *Psicología y mente*. Obtenido de [www.psicologiaymente.com: https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso](https://psicologiaymente.com/psicologia/estudio-de-caso)
- Sampieri, D. R., Fernández Collado, D., & Baptista, D. d. (2003). *Metodología de la investigación* (Vol. 5).
- Simmons, J., Clifton, R., & Ahmad, S. (2009). *Brands and branding*. Estados Unidos: Bloomberg Press.
- Summa Comunicación, S.A. (11 de julio de 2016). *Summa*. Obtenido de [www.summa.es](http://www.summa.es)
- Tenderich, B. (10 de Octubre de 2015). *Linkedin*. Obtenido de [www.linkedin.com: https://www.linkedin.com/pulse/transmedia-branding-vs-integrated-marketing-whats-burghardt-tenderich](https://www.linkedin.com/pulse/transmedia-branding-vs-integrated-marketing-whats-burghardt-tenderich)
- Tenderich, B., & Williams, J. (2015). *Branding Transmedia, Engage Your Audience*.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Estados Unidos: Bantam Books.
- Vasquez, Z. F. (1 de marzo de 2012). *Blogger*. Obtenido de [www.blogger.com: http://camarena24epm.blogspot.com/2012/03/metodo-metodologia-y-tecnicas.html](http://camarena24epm.blogspot.com/2012/03/metodo-metodologia-y-tecnicas.html)
- Vizcaino, P. (2017). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Madrid, España.

*We are social.* (2019). Obtenido de [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com): [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com)  
Wheeler, A. (2003). *Desing Brand Identity*. New Jersey: Anaya Multimedia.

## **Anexos**

## Anexo 1

### Observación Participante

El día 15 de enero del 2020, se realizó esta técnica, donde pudimos constatar que en la mayoría de las paradas existen contenedores para reciclar, estos sirven para dejar cualquier tipo de botella plástica.

Adicional en la Fundación Metrovía, se implementó dos máquinas recicladoras una en la parada Terminal Río Daule y otra en la parada IESS.

Las máquinas se encuentran ubicadas en espacios de fácil acceso, abiertos, limpios, iluminados y de fácil reconocimiento.

En la estación ubicada en la Parada IESS, utilizamos la máquina recicladora, la cual tiene una apariencia de contenedor cuadrado, en donde se aprecia publicidad sobre el beneficio que brinda y como debe ser, su correcto uso, pero la señalética, no es la adecuada para llamar la atención del usuario.

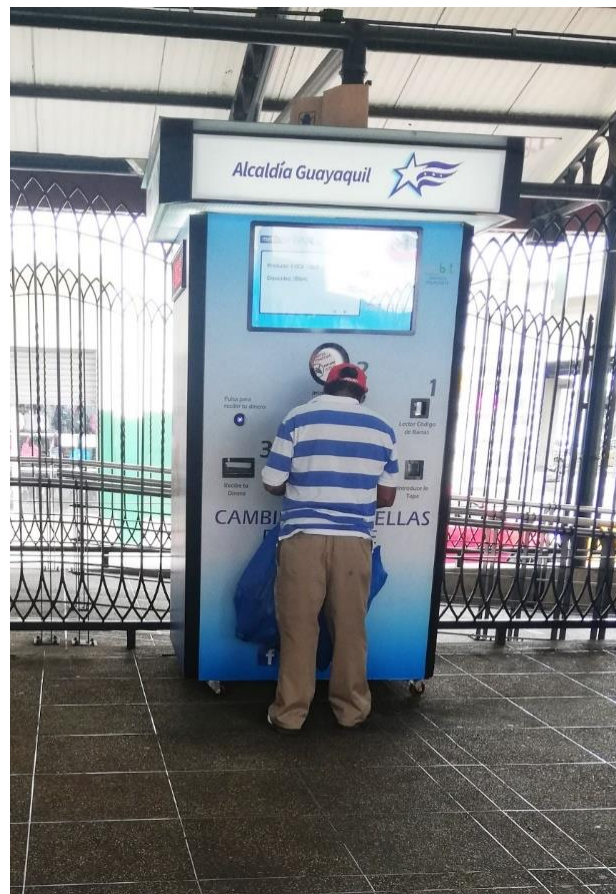
Muchas personas pasaban y se inquietaban en ver, cómo la máquina proporcionaba el dinero y uno que otro curioso preguntaba a la persona que está haciendo uso de ella, y muchos de ellos también comprobaron su efectividad.

Estas máquinas solo permiten botellas con códigos de barras, los cuales son leídos, y permiten el ingreso de la botella, pesa la botella y si mantiene un peso correcto, está ingresada y la máquina procede, a dar los \$0.02 centavos de dólar, en este proceso se necesita menos de cinco minutos para obtener los \$0,30 centavos del pasaje.

Se observó que las personas que reciclan son de distintas edades, estatus económico, etc., pero, los que más la utilizan, son las que reciclan por trabajo, su uso prolongado, obstaculiza que otros usuarios obtengan los beneficios, pero a su vez, a las personas que se acercaban a preguntar, ellos gentilmente le explican cómo debe ser el funcionamiento de la máquina.



Existen usuarios que no saben leer, y por ende hacen mal uso de la máquina, y esto hace que la máquina se bloquee y deje de funcionar, hasta que un técnico pueda ir y solucionar el problema, esto puede durar horas, como puede durar varios días, dependiendo el grado de dificultad del arreglo.



La máquina se mantiene sola, ya que cuenta con un sistema de monitoreo remoto con la compañía fabricante, y este puede bloquearla, si es que se presenta alguna anomalía en su uso, pero también no existe un cuidado correcto por parte de las autoridades, ni por los usuarios, por ende, por desconocimiento los usuarios sin intención pueden averiar la máquina.

Cuando la máquina se queda sin dinero, o requieren ser descargadas las botellas, esta se bloquea, e impide a los usuarios su uso, dando la percepción, de que las máquinas tienen constantes averías, y esto genera mala publicidad.

## Anexo 2

### Preguntas entrevistas

**Fecha:** 7 de noviembre del 2019      **Hora:** 2:00pm

**Entrevistados:** Juan Francisco Andrade Quintero, Asesor Gerencia General Fundación  
Metrovía

Periodista Marcela Campuzano, Directora de Comunicación

**1. ¿Conoce cuál es el daño que generan estas botellas en el medio ambiente?**

Estamos muy consciente de este tema y estamos haciendo programas que nos ayuden a concientizar a nuestros usuarios, para aportar un poco a nuestro planeta.

**2. ¿Cuenta con cifras de reciclaje en el Guayaquil?**

En realidad, no contamos con esa cifra

**3. ¿Cómo surgió la idea de implementar estas máquinas y contenedores en sus instalaciones?**

La actual alcaldesa Ab. Cynthia Viteri tiene programas donde inauguró y promociona el reciclaje en la ciudad, este mismo comenzó por nuestras estaciones ya que somos un sistema de transporte masivo de nuestra ciudad.

**4. ¿Cómo nace esta iniciativa ecológica en la Fundación Metrovía?**

Esta iniciativa empieza por programas ecológicos de la municipalidad de Guayaquil.

**5. ¿Desde cuándo tienen las máquinas Recicladoras?**

Desde el 27 de junio del 2018, se empezó con la instalación en la estación de Metrovía Daule.

**6. ¿Las máquinas recicladoras son fabricadas en el país o son importadas?**

Las máquinas son fabricadas en nuestro país por una compañía local Tritubot.

**7. ¿Cuántas estaciones cuentan con las máquinas recicladoras y contenedores de botellas plásticas?**

Actualmente están en 2 estaciones, la primera en la estación del Seguro Social y la segunda en la estación Río Daule, y están en proyecto 2 máquinas más. Con respecto a los contenedores de botellas, contamos con 1 en cada estación y 2 en nuestras Troncales.

**8. ¿Quién es el encargado de la recolección de las botellas?**

En los dispensadores nuestros proveedores de la limpieza son los encargados de darle mantenimiento y se llevan todas las botellas plásticas, de las máquinas recicladoras son responsables la compañía Tritubot.

**9. ¿Con qué frecuencia se realiza la recolección de las botellas?**

Se coordinan para tener diariamente el mantenimiento y recolección de la máquina, pero en la actualidad vienen pasando 1 día.

**10. ¿Con que frecuencia son descargadas las máquinas y contenedores?**

Diariamente

**11. ¿Para qué se utilizan las botellas recicladas?**

Esa actividad tiene total libertad la empresa Tritubot y los proveedores de Limpieza.

**12. ¿Las máquinas y contenedores de botellas PET, son propiedad de la Metrovía?**

La máquina recolectora no, los dispensadores sí.

**13. ¿Cuál es el costo de las máquinas recicladoras?**

Aproximadamente \$ 20.000,00 dólares americanos.

**14. ¿Cuál es la proyección a futuro de las máquinas en otras estaciones?**

Requerimos la implementación en 2 estaciones más en nuestras instalaciones.

**15. ¿Qué tipo de campaña publicitaria han empleado para el conocimiento de las máquinas?**

Solo en los medios oficiales cuando la fueron inauguradas.

**16. ¿Quiénes son los encargados de su estrategia de *Branding*?**

Nuestra directora de Promoción y Comunicación.

**17. ¿Cómo considera usted es la aceptación y comportamiento del usuario ante esta actividad?**

Es excelente para nosotros es todo un éxito.

**18. ¿Cuál es el beneficio, tangible o intangible de la Fundación Metrovía con la implementación de estas máquinas?**

En la Fundación Metrovía alquilamos el espacio a la compañía de Tritubot, esta tiene la libertad de instalar las máquinas con publicidad pagada con la condición de que tenga la publicidad de nosotros.

**19. ¿Cuál sería la estación con más frecuencia de uso de estas máquinas recicladoras y contenedores para reciclaje?**

La estación Río Daule.

**20. ¿Cuál es el beneficio que se le propone al usuario por reciclaje de las botellas?**

Lo que la ley dispone por el pago por las botellas plásticas recicladas, 2 centavos por cada botella.

**21. ¿Conoce qué tipo de usuario usan estas máquinas?**

Personas en general, pero con mayor frecuencia las personas mayores

Entrevista sin grabación requerimiento solicitado por los Entrevistados.

## **Anexo 3**

### **Análisis de la Entrevista**

#### **Entrevista 1**

La entrevista realizada el 7 noviembre del 2019, por la Ing. Marcela Espinoza al Licenciado Juan Francisco Andrade (Asesor Gerencia General Fundación Metrovía) y la Periodista Marcela Campuzano (Directora de Comunicación Fundación Metrovía), y que por requerimiento de los entrevistados no pudo ser grabada, ni pudo ser fotografiada.

Los entrevistados consideran que la implementación de las máquinas recicladoras es un éxito, el proyecto se implementó por pedido de la alcaldesa de la ciudad, ya que forma parte del programa ecológico que está realizando la municipalidad de Guayaquil.

Adicionalmente ellos recalcan que cuentan con grandes envases donde el usuario puede depositar libremente, estos envases son de hierro con forma de botella, estas se han implementado en todas sus estaciones, dándole alternativa a sus usuarios, para clasificar al momento de botar sus desechos, estos envases están ubicados siempre en lugares estratégicos.

Fundación Metrovía, alquila los espacios donde se encuentran ubicadas las máquinas recicladoras, su proyección a futuro es la implementación de dos máquinas más en otras estaciones a corto plazo y que el valor que reciben sea almacenado directamente a las tarjetas Metrovía, donde se recauda los valores de los pasajes.

Los funcionarios comentan que no ven conveniente la compra de las máquinas recicladoras, cuyo valor es aproximado a los \$ 20.000,00 dólares americanos, más los gastos de mantenimiento, debido a que no cuentan con los fondos suficientes para adquirirlas.

Se presentaron varias propuestas para la compra de las máquinas recicladoras, pero todos eran con compra, por esta y otras condiciones, tuvieron que desistir de la adquisición de estas por parte de la Fundación.

El mantenimiento de las máquinas recicladoras está a cargo del proveedor Tritubot, esta empresa es la encargada, de la recolección y abastecimiento de dinero. Y el proveedor de limpieza es el encargado de la recolección de las botellas plásticas en los contenedores.

La Fundación Metrovía carece de una estrategia publicitaria, para la promoción o recolección de botellas plásticas en sus canales oficiales de comunicación, tienen una campaña a futuro con un tema similar, siembra de árboles.

Consideran que el proveedor de las máquinas recicladoras tiene la libertad de comercializar los espacios publicitarios en sus máquinas, pero como el único requisito, se debe colocar la publicidad de Fundación Metrovía en la parte superior de la máquina.

Ellos manifiestan que actualmente el usuario, ha tenido una buena aceptación, pero han requerido la implementación de una persona que ayude con información para el correcto uso, esta petición está dirigida al proveedor de Tritubot.

Recalaron que actualmente sus campañas publicitarias, están dirigidas a las Instituciones educativas, ellos quieren llevar el mensaje del correcto uso de sus unidades (buses), un buen comportamiento en las mismas, y para esto han tenido la ayuda de talentos nacionales como Gaby Díaz, Marcelo Gálvez, La Mofle, Danilo Carrera y actualmente es Don Day (Diego Armando Álvarez), actor que presenta buena aceptación en las charlas, debido a que es un personaje que maneja un mensaje juvenil.

Consideran que, a mediados del 2020, se comience la nueva licitación del proveedor de las máquinas recaudadoras de dinero y el sistema de pago con tarjetas, para así incluir como requerimiento, el pago directo de la máquina recicladora a la tarjeta Metrovía.

## Anexo 4

### Entrevista 2

El día 14 de enero del 2020, se realizó la entrevista, a la persona encargada del mantenimiento y logística, de las máquinas recicladoras, en la ciudad de Guayaquil.

El funcionario resalta que las máquinas recicladoras, funcionan con dos elementos importantes para poder almacenar: primero la etiqueta, ya que tiene un lector de código de barra, segundo, abre una compuerta donde se ingresa la botella, ya sea comprimida o entera, registra el peso, si el peso está registrado con el código, la máquina almacena la botella y procede a realizar el pago de los 0,02 centavos de dólares, la máquinas registran todas las etiquetas de bebidas embotelladas en presentaciones de hasta tres litros, que se comercializan por empresas reconocidas en la ciudad.

Dentro del equipo se encuentra una ranura exclusiva para las tapas, las que deben de depositar en forma independiente.

El pago de los 0,02 centavos de dólar devuelto por la máquina recicladora es el valor que pagan los usuarios al momento al comprar una bebida envasada en botella PET.

Manifestó que la función de las máquinas recicladoras es que el usuario recaude solo los 0,30 centavos por 15 botellas plásticas, el que será utilizado para su próximo pasaje, cada máquina cuenta con cámara integrada y sistema remoto que sirven para monitorearlas.

Nos comentaban que le llega un mensaje a él, en su celular y paralelamente a la compañía Tritubot, cuando tienen averías, cuando se introduce botellas con peso no adecuado a los registrado o cuando se registra un almacenamiento superior a las 15 botellas, y es cuando ellos han optado por bloquearla para que no siga su funcionamiento.

Él nos confirmó, que los que más utilizan de manera incorrecta la máquina, son los señores que reciclan de manera informal, registran una etiqueta y almacenan otras botellas sin código de barras, que no se puede dar el pago de los 0,02 centavos.

El técnico, ha brindado la información, para su correcto uso, recalca que estuvo un mes completo, brindando asesoría, a la mayor parte de estas personas, pero se percató que cuando él se retiraba de las estaciones, ellos regresaban.

Comenta que son equipos muy delicados y no están dirigidos al reciclaje por volumen, ya que su función, no es de una compañía recicladora, enfatizó que su función es brindar el valor del pasaje al usuario, esa es la función para la cual fue colocado el equipo en las estaciones de la Metrovía.

Comentó un poco molesto, que ha tenido que apreciar que usuarios han deteriorado, partes digitales de los equipos, solo con el hecho de tocarlo varias veces, aun habiendo el mensaje que está en mantenimiento.

El considera que se debe de bloquear la máquina varias veces en el día, cuando se están reciclando una cantidad mayor de las 15 botellas por persona.

Las máquinas recicladoras, no comprimen las botellas, solo las almacenan, en la máquina de reciclaje de la parada del IESS se pueden almacenar hasta 1.000 botellas y en la parada Río Daule 500 unidades.

La logística de mantenimiento de los equipos consiste, en el monitoreo remoto, donde las máquinas envían un mensaje a las personas encargadas para que hagan un reabastecimiento de dinero o descarga de botellas. Estas botellas son enviadas a Quito donde se encuentra su centro de acopio.

Considera que la maquinas son un éxito, y que se deben implementar en muchos más puntos.

Recalca que ve a personas utilizar las máquinas de manera correcta, y considera que la implementación al pago directo en las tarjetas sería muy favorable e incluso comenta que en las pantallas deben de volver a proyectar video donde se muestra el funcionamiento de la máquina, ya ayudaría a un mejor uso por parte de los usuarios.



## **Anexo 5**

### **Análisis FODA de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas,**

#### **Fortalezas**

Respaldo de la municipalidad de Guayaquil. Alto tráfico de usuarios en la Fundación Metrovía, ayuda a la penetración de cualquier estrategia de comunicación.

#### **Oportunidades**

Cuenta con infraestructura y canales de comunicación propios, para poder promocionar una estrategia dentro de sus paradas.

#### **Debilidades**

No cuentan con una estrategia de comunicación exclusiva para el reciclaje de botellas dentro de sus paradas.

Carencia de recursos para una campaña de comunicación, están sujetos a varios auspiciantes, mientras más auspiciantes mantengan las máquinas, se aumentará las máquinas en las estaciones de la Fundación Metrovía y la logística para el reciclaje.

#### **Amenazas**

Mal uso de las máquinas y recolectores de botellas, limitante en la adquisición de más máquinas en otras estaciones.

## **Anexo 6**

### **Análisis PEST**

#### **Ámbito Político**

Mantiene el respaldo por parte de la municipalidad de Guayaquil, no existe ninguna ley que restrinja el uso de contenedores o estas máquinas para reciclar.

#### **Ámbito Económico**

El beneficio económico percibido por los usuarios es el correspondiente al valor dado por la Ley.

#### **Ámbito Social**

Iniciativa de concientización para el cuidado del medio Ambiente por parte de la Fundación Metrovía y de la municipalidad de Guayaquil.

#### **Ámbito Tecnológico**

Las estaciones de la Fundación Metrovía, cuentan con canales de comunicación integrado entre tradicionales y digitales.

## Anexo 7

### Encuesta

En esta técnica, más del 50% de usuarios fueron el sexo masculino, y la gran mayoría sobre los 35 años, pocos usuarios utilizan el sistema de transporte, pero cuando lo utilizan, es por tiempo o porque no poseen vehículo.

No prevalece un horario determinado, sino que es utilizado en cualquier horario ya sea, en la mañana, tarde o noche, sin embargo, la gran mayoría concuerda que sus estaciones no están adecuadas para largos tiempos de espera, siendo lugares incómodos que no permiten al usuario descansar o apreciar su entorno.

Un 66 % de los usuarios consideran que lo mejor que tiene la Fundación Metrovía son sus unidades de transporte, porque estos serán los idóneos para poder proponer publicidad, adicional mantienen un excelente sistema de comunicación, lo que permite mantenerlos informados, sin embargo, les gustaría que les proporcionen mayores beneficios.

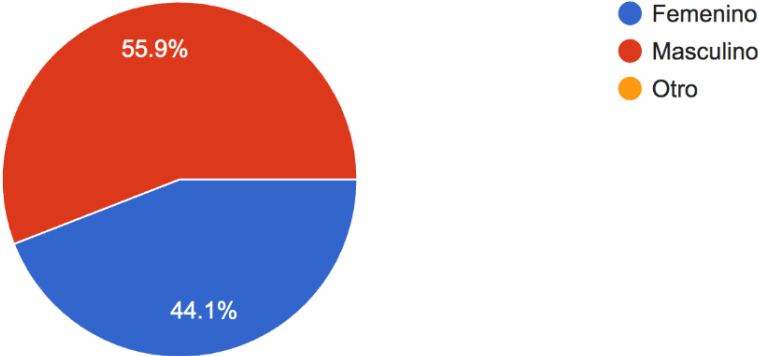
Entre los encuestados, existen dos grupos de personas, las que reciclan y las que no lo hacen, estos grupos están con un porcentaje similar, pero los que sí reciclan, en su mayoría lo hacen por cuidar el medio ambiente.

Muchos de los encuestados, no conocen el emprendimiento que está realizando la Fundación Metrovía, sobre el reciclaje de las botellas plásticas, pero lo consideran muy bueno, aunque nunca han hecho uso de este servicio. Pero el porcentaje de encuestados que sí lo conocen, lo conocen por varios medios, en su mayoría porque les contó otra persona.

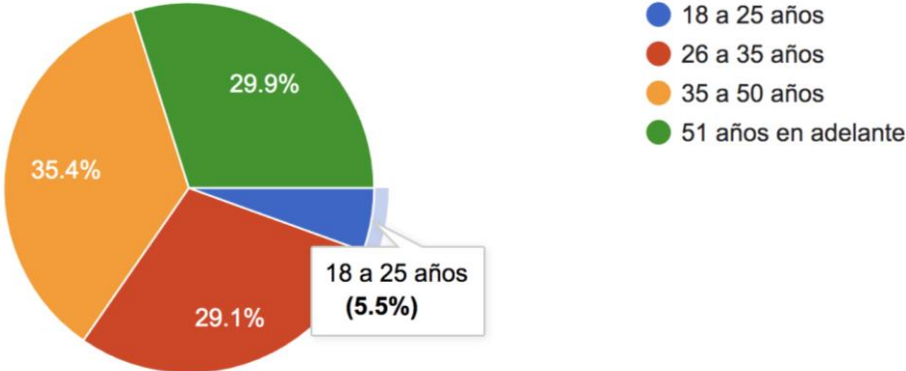
La percepción de los encuestados es que debería ser mayor el beneficio, como primordial, el descuento en pasajes o descuentos en tiendas.

**Anexo 8**  
**Tabulación de Encuestas**

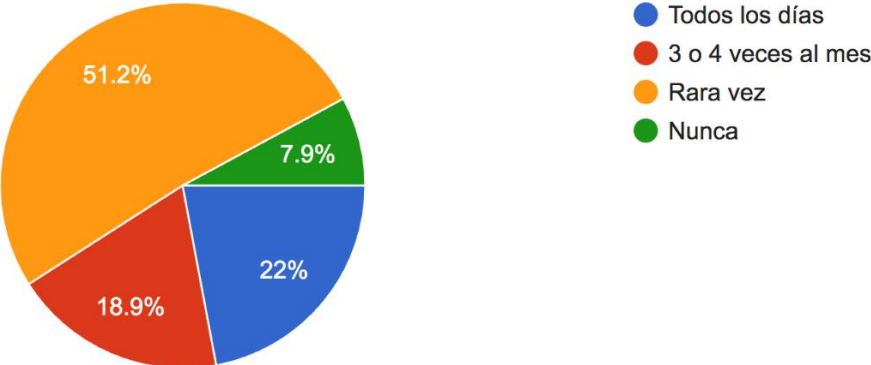
Género:



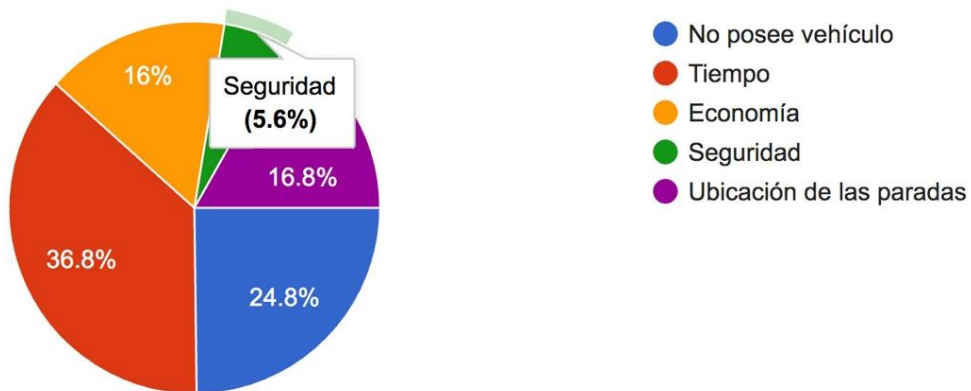
Edad:



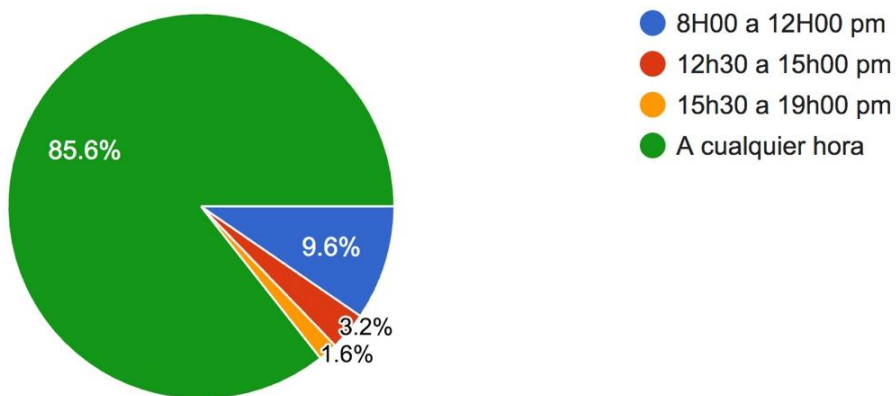
¿Con qué frecuencia utiliza el sistema de transporte de la Fundación Metrovía?



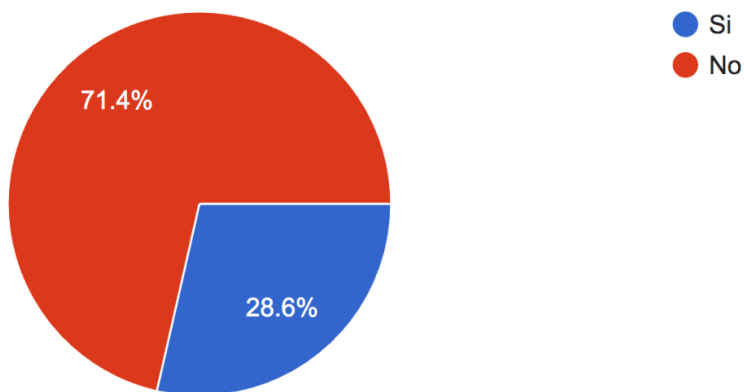
¿Si utilizara el sistema de transporte de la Fundación Metrovía, por cuál de estos ítems se inclinaría?



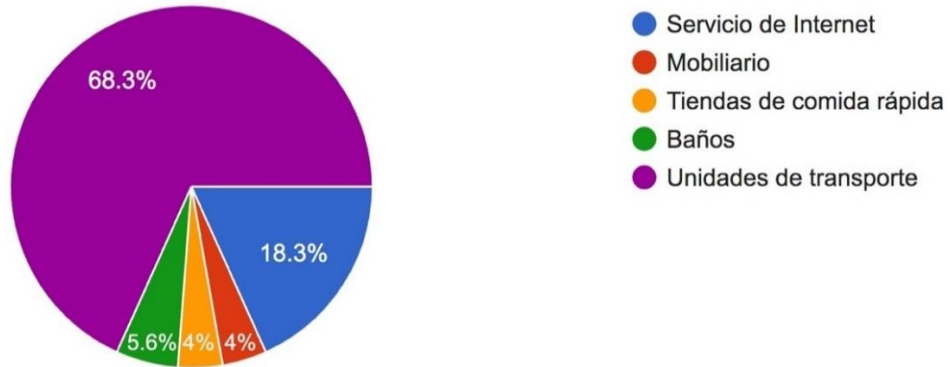
¿En qué horarios utiliza el sistema de transporte de la Fundación Metrovía?



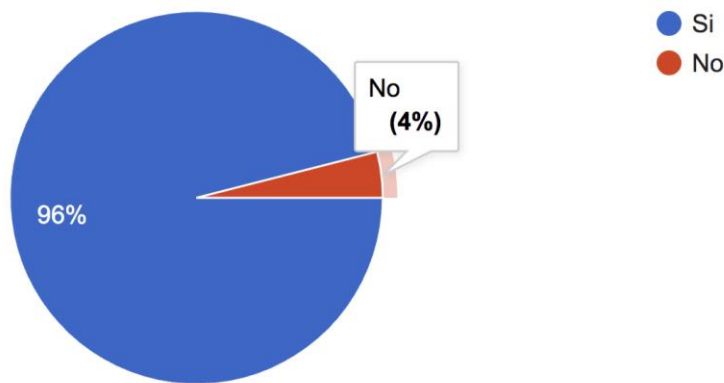
¿Considera que las paradas del sistema de transporte están adecuadas para largos tiempos de espera?



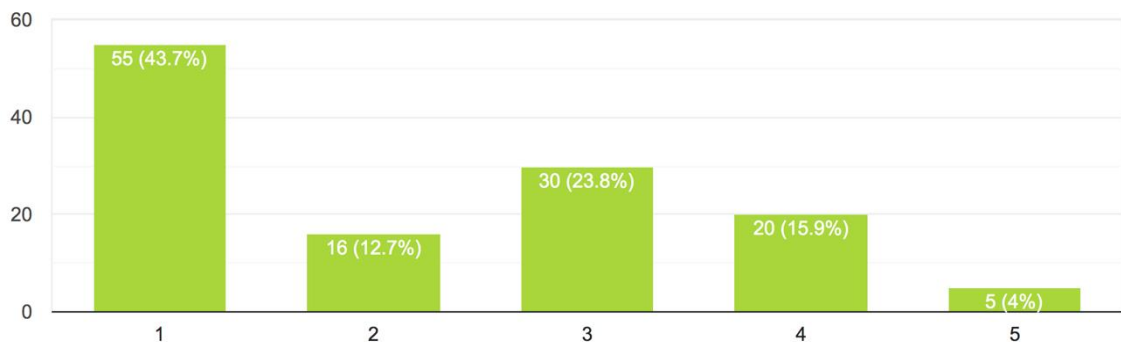
¿Cuál de estos ítems, considera, que es el mejor en el sistema de transporte de la Fundación Metrovía?



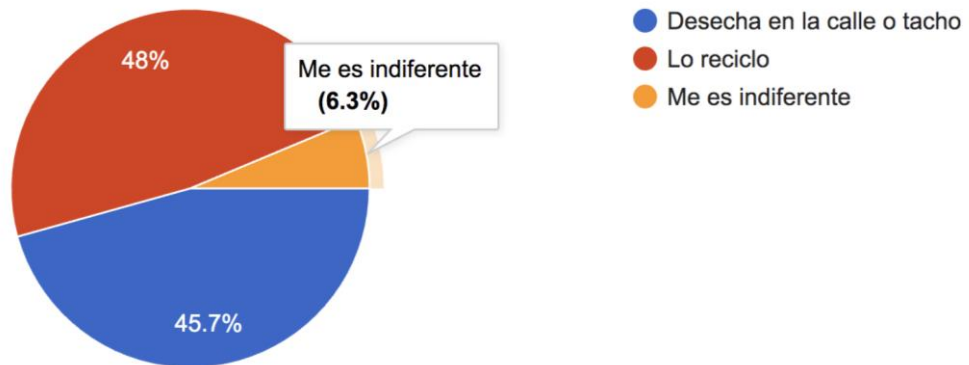
¿Considera que la Fundación Metrovía debería implementar mayores beneficios para el usuario?



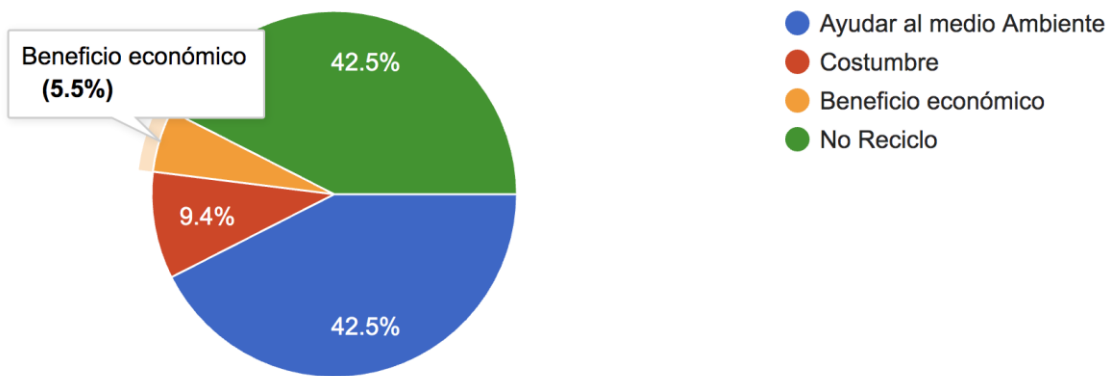
¿En una escala del 1 al 5, donde 1 es bajo y 5 es alto, ¿Considera que la Fundación Metrovía mantiene informados a sus usuarios sobre actividades, novedades y beneficios?



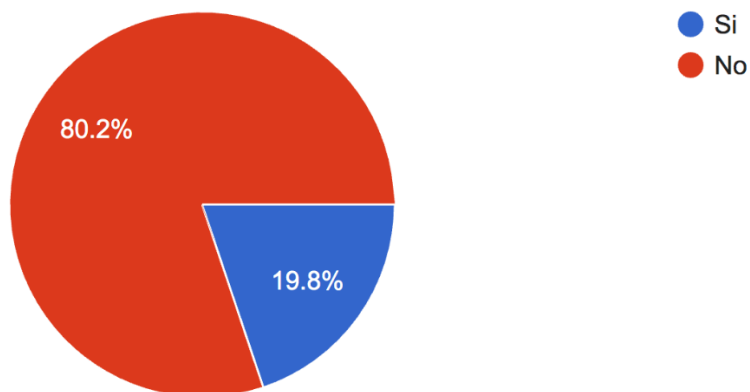
¿Cuándo usted está en la calle, qué acostumbra a hacer al momento de desechar las botellas PET (botella agua, colas, etc.)?



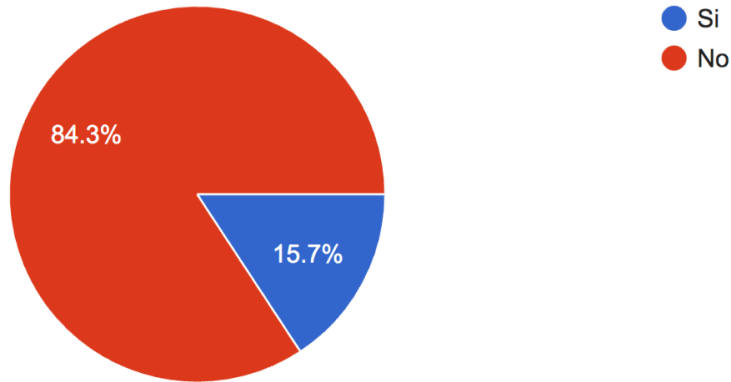
¿Si a usted le tocara reciclar botellas PET, por cuál de estas respuestas se inclinaría?



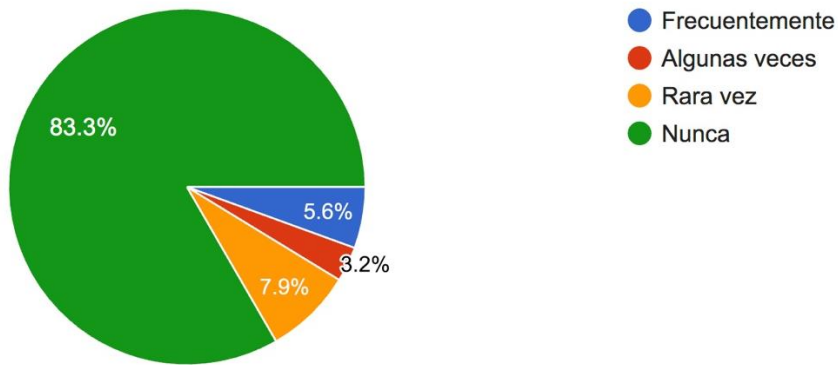
¿Conoce cuáles son los beneficios, que usted tiene, por reciclar botellas plásticas en el sistema de transporte de la Fundación Metrovía?



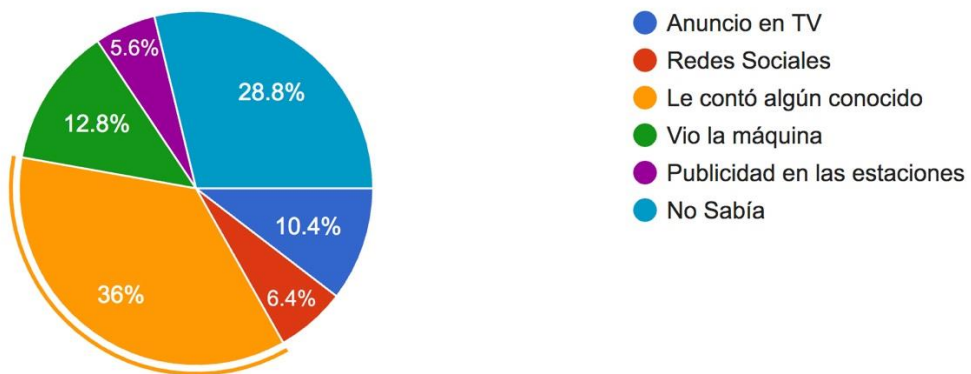
¿Alguna vez ha reciclado botellas plásticas en el sistema de transporte de la Fundación Metrovía?



Si su respuesta es Sí. ¿Ha utilizado la máquina y/o los dispensadores para reciclar botellas plásticas?

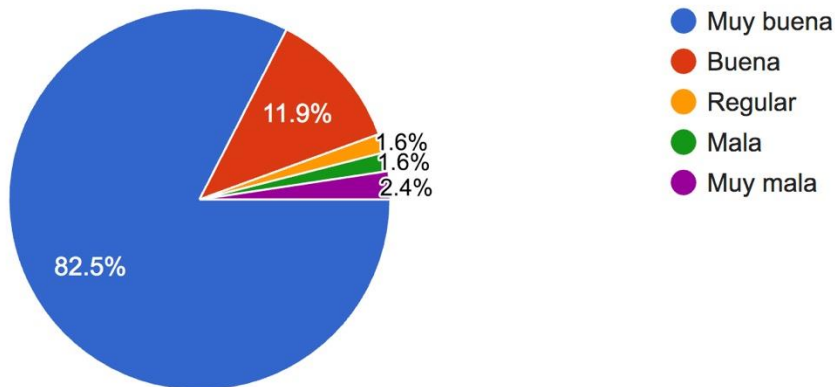


¿Cómo se enteró de la existencia de las máquinas recicladoras en las estaciones de la Fundación Metrovía?

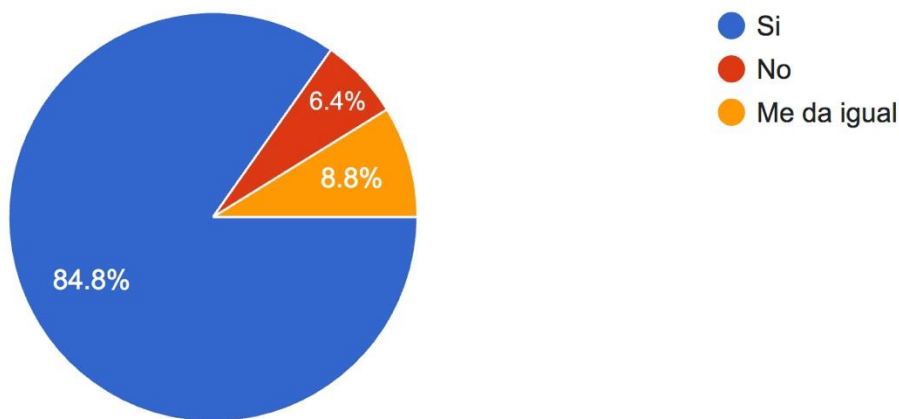




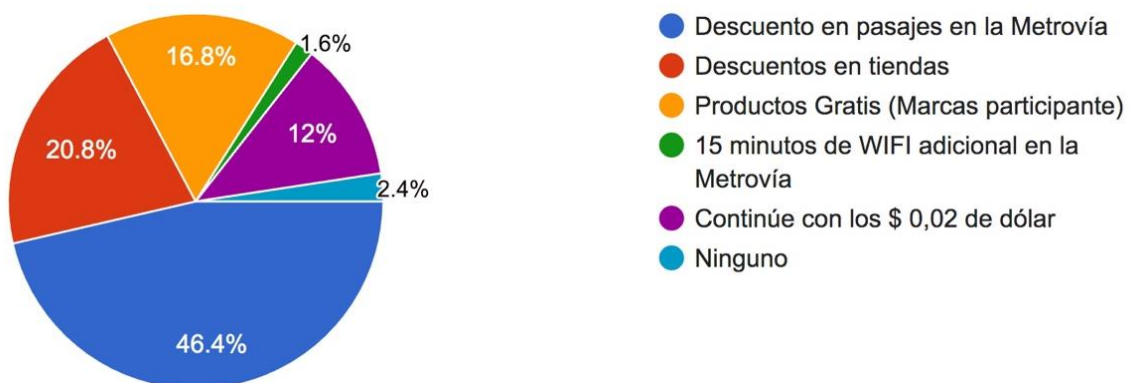
¿Cómo considera esta iniciativa del reciclaje por parte de la Fundación Metrovía?



¿Considera, que debería ser mayor, el beneficio por reciclar botellas plásticas?



¿Qué otra clase de beneficio le gustaría que implementen a la hora de reciclar?



## Anexo 9

### *Focus Group*

Se realizó un banco de preguntas donde los participantes contestaron e interactuaron entre sus respuestas, resaltaremos unos puntos relevantes.

Los temas que se pusieron en discusión en este *Focus Group* fueron:

Todos coincidieron, que los contenedores de botellas plásticas y las máquinas para reciclar botellas PET, pasan desapercibidas, son puntos que no llaman la atención de los usuarios para incentivarlos a reciclar, ni por la curiosidad, del beneficio que brindan.

Comentaron que lastimosamente todos los que utilizan el sistema de transporte de la Fundación Metrovía, les gana la rutina y el tiempo, pero si se pudiera enfatizar, principalmente en las máquinas recicladoras, mantenga a una persona que guíe y ayude a sus usuarios a utilizarla, esto les facilitará su uso, además que, con el correcto funcionamiento, los mantenimientos serían menos frecuentes.

Utilizar redes sociales oficiales de la municipalidad de Guayaquil y de la Fundación Metrovía, como medios para difundir un mensaje para en incentivo de las botellas PET, ya que puntualmente sobre el reciclaje, no manejan ninguna publicación, pero si estaban al tanto de las demás campañas que realizan.

No consideran que sea factible realizar una campaña con volantes, ya que eso también es una forma de reciclar, más bien, se puede realizar una campaña integral en medios audiovisuales y redes sociales, en los canales propios y de la municipalidad de Guayaquil.

Los participantes realizan el reciclaje como una rutina, clasificando los desechos, de los plásticos, y así, cuando va en carro de la basura, se lleva los desechos y los plásticos se los entregan a los recicladores informales.

La Red Wifi Gratis, es utilizada, con mayor frecuencia cuando necesitan comunicarse de manera urgente o cuando están esperando a una persona.

Consideran que las campañas que se realicen deben ser dirigidas para los niños y adolescentes, ya que perciben que los adultos son mucho más conscientes sobre el reciclaje, como ejemplo podría realizarse charlas en los colegios.

Se analizó los puntos antes expuestos y se concluyó, que se debe implementar una mejor comunicación visual de los dispensadores de reciclaje, como señaléticas, vallas o habladores que se encuentren dentro de las estaciones, utilizar los canales oficiales para informarse, donde se puede reciclar y el beneficio que se obtiene, no solo el económico, sino el beneficio medio ambiental.

El pago de los 0,02 centavos de dólares debería estar dirigido a que el usuario canjee los valores por un pasaje de regreso, y todos coincidieron que este, sea acreditado directamente a la tarjeta, no entregado en monedas, porque es incómodo, se pueden caer o perder.





Integrante 1

Nombres:	Carmen del Rocío
Apellidos:	Delgado Piedra
Edad:	53 años
Ocupación:	Secretaría
Gustos:	Animales, reciclaje y manualidades

Integrante 2

Nombres:	Elisa
Apellidos:	Caise
Edad:	70 años
Ocupación:	Atención al cliente en tienda
Gustos:	Pasear, bailar, reciclaje

Integrante 3

Nombres:	Marjorie
Apellidos:	Vera Osorio
Edad:	59 años
Ocupación:	Ama de casa
Gustos:	Coser, salir con su familia y amigos

Integrante 4

Nombres:	Lina Marjorie
Apellidos:	Zambrano Olvera
Edad:	59 años
Ocupación:	Propietaria de negocio
Gustos:	Manualidades, reciclaje

Integrante 5

Nombres:	Andrés
Apellidos:	Gómez Feist
Edad:	34 años
Ocupación:	Diseñador gráfico
Gustos:	Manejar redes sociales, <i>Crossfit</i> , cine

Integrante 6

Nombres:	Carlos
Apellidos:	Navarrete
Edad:	33 años
Ocupación:	Diseñador de interiores
Gustos:	Cocinar, feng shui, diseño

## ASISTENTES

Fecha: 12 Enero 2020

NOMBRE

FIRMA

Carmen Delgado P.

Carmen Delgado P.

Eliisa Ibañez J.

Eliisa Ibañez J.

Marjorie Vera Ocasio

Marjorie Vera Ocasio

Diego Zambrano Alvarez

Diego Zambrano Alvarez

ANDRÉS GONZÁLEZ

AGF.

Carlos Navarrete F

Carlos Navarrete F.

\_\_\_\_\_

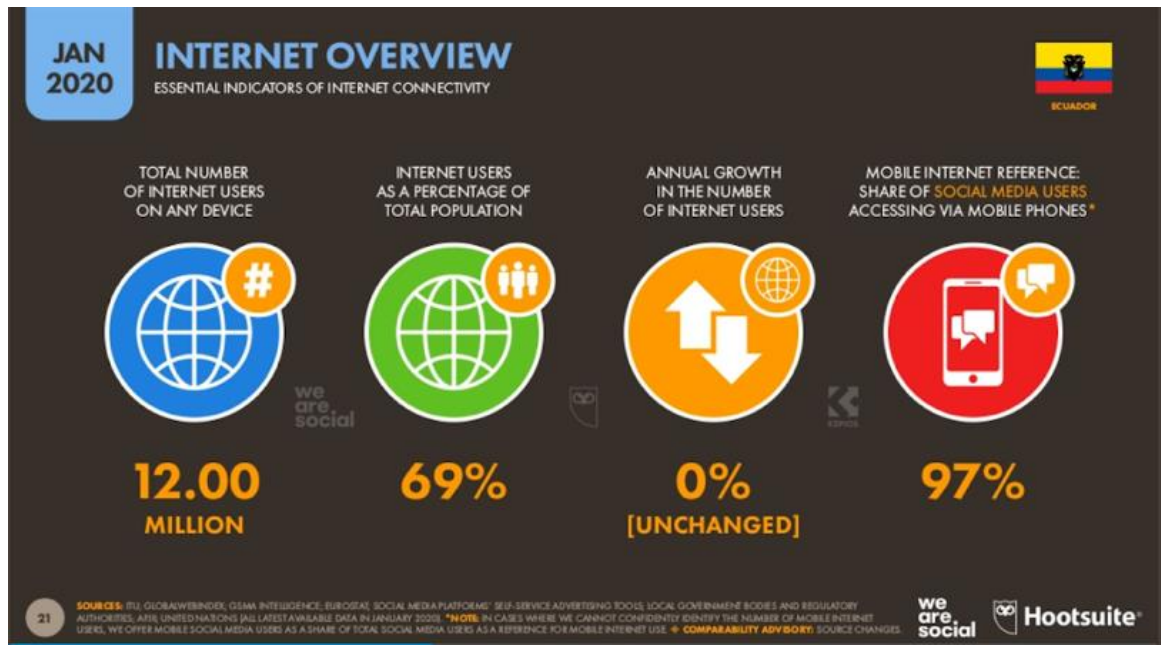
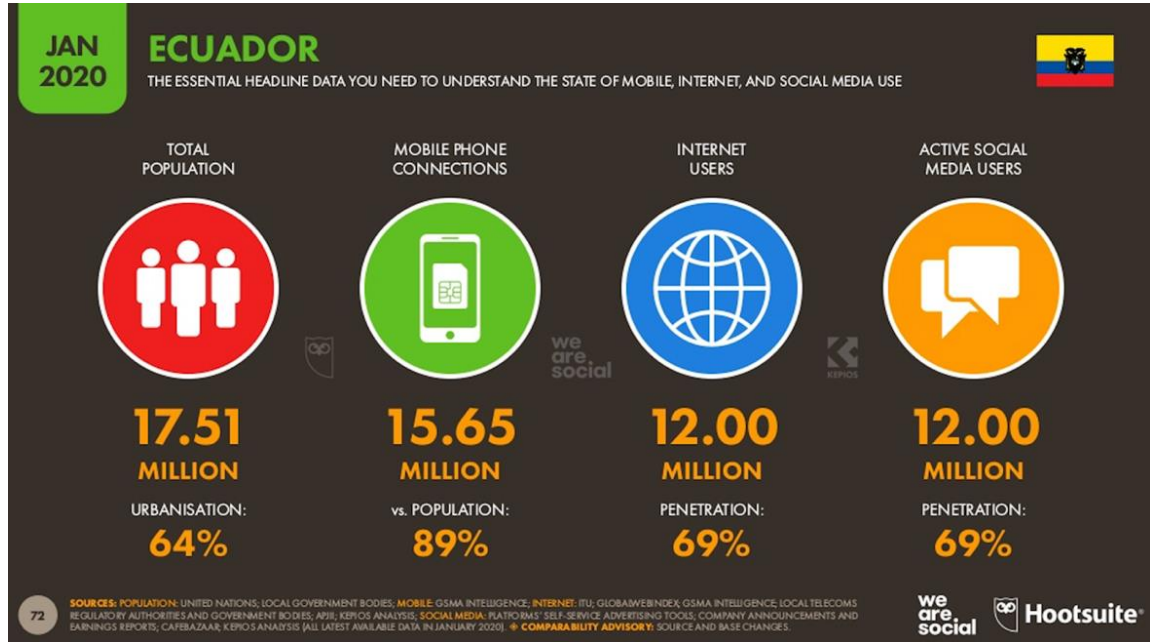
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

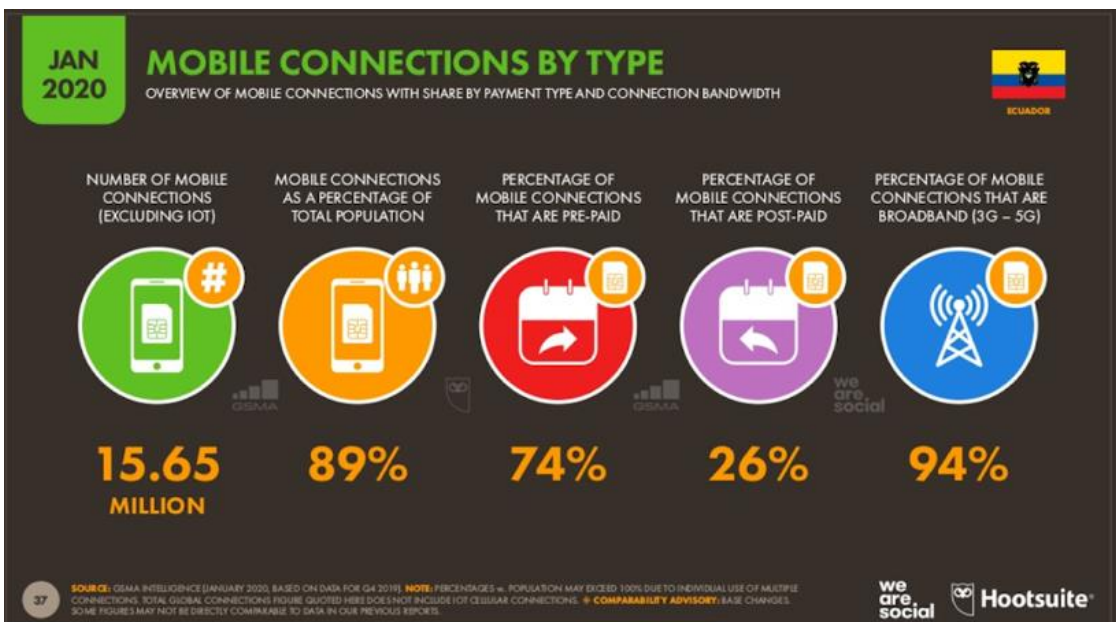
\_\_\_\_\_

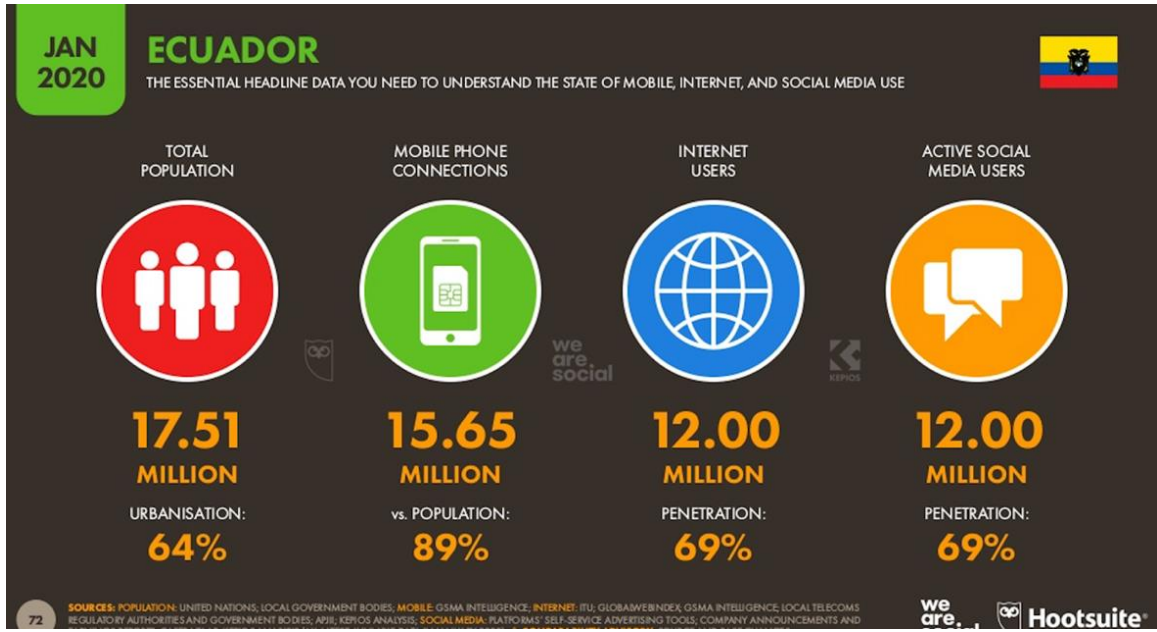
## Anexo 10

### Digital 2020 Ecuador

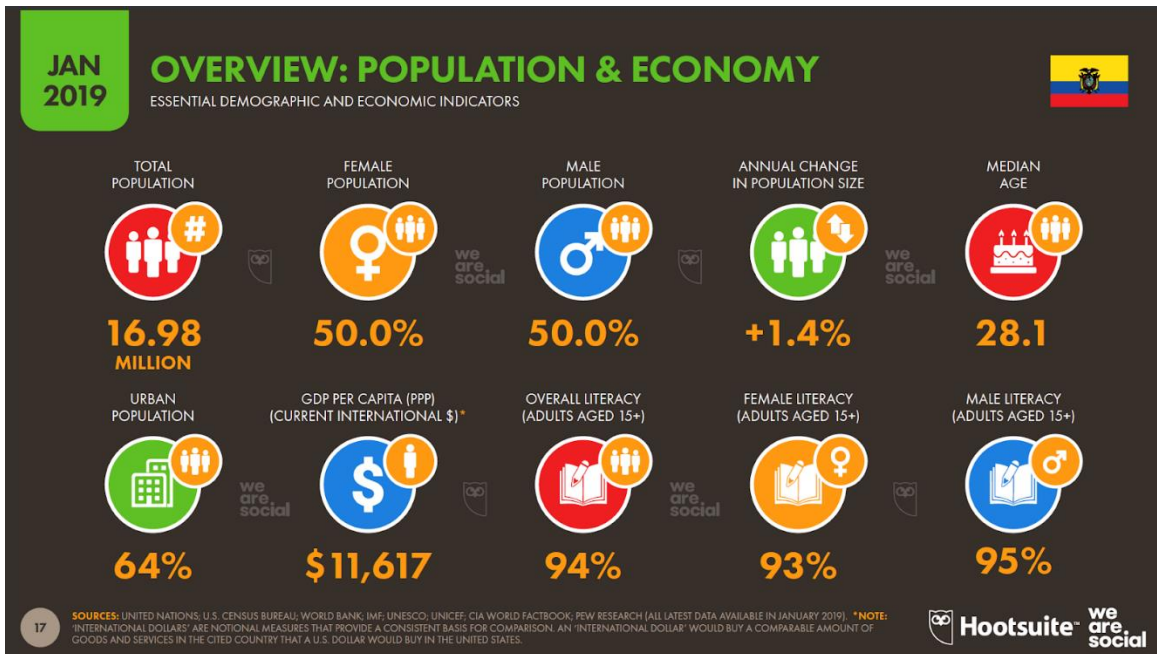


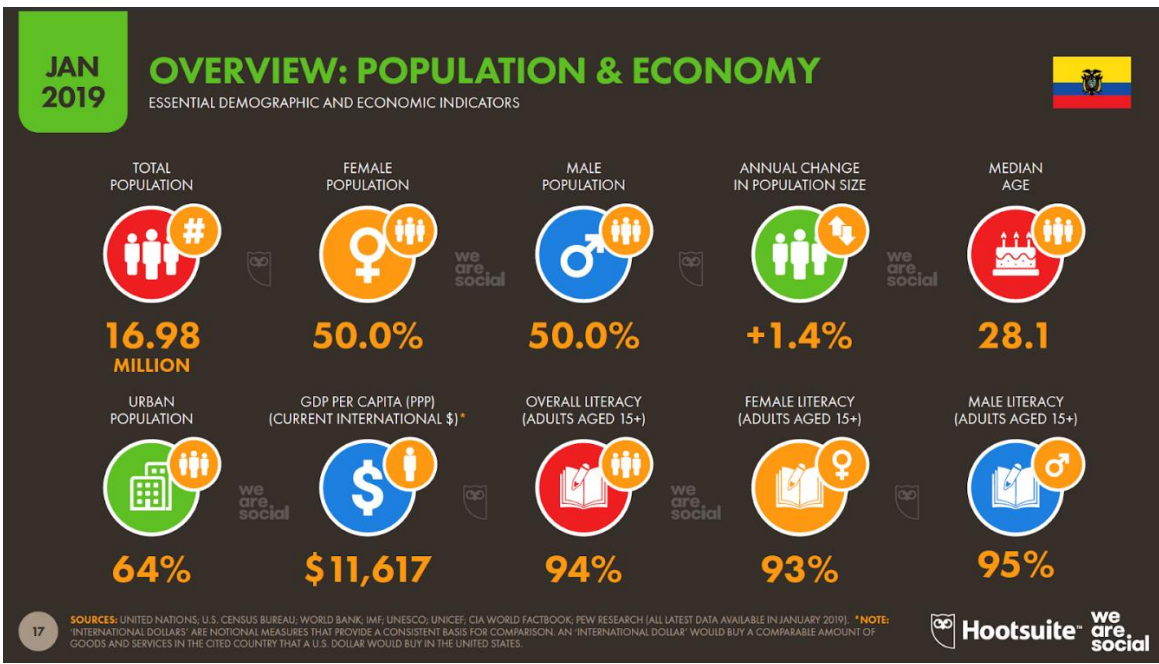
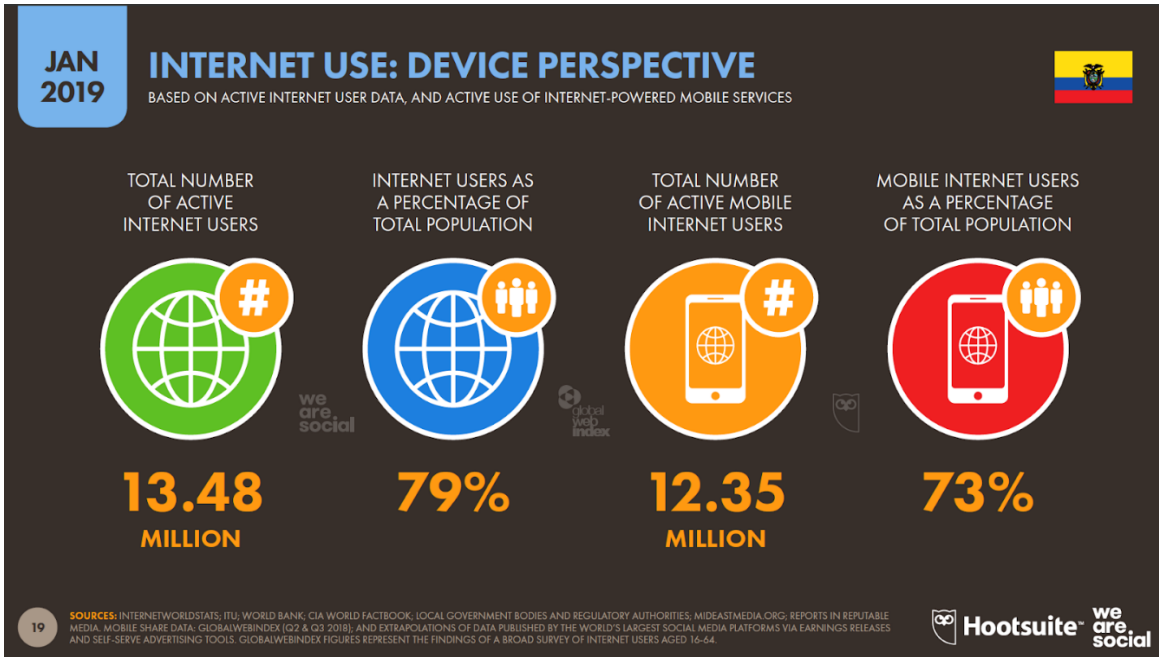






## Digital 2019 Ecuador





JAN  
2019

## INTERNET USE: DEVICE PERSPECTIVE

BASED ON ACTIVE INTERNET USER DATA, AND ACTIVE USE OF INTERNET-POWERED MOBILE SERVICES



TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE  
INTERNET USERS



we  
are.  
social

**13.48**  
MILLION

INTERNET USERS AS  
A PERCENTAGE OF  
TOTAL POPULATION



global  
web  
index

**79%**

TOTAL NUMBER  
OF ACTIVE MOBILE  
INTERNET USERS



we  
are.  
social

**12.35**  
MILLION

MOBILE INTERNET USERS  
AS A PERCENTAGE  
OF TOTAL POPULATION



**73%**

19

SOURCES: INTERNETWORLDSTATS; ITU; WORLD BANK; CIA WORLD FACTBOOK; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; MOBILE SHARE DATA; GLOBALWEBINDEX (Q2 & Q3 2018); AND EXTRAPOLATIONS OF DATA PUBLISHED BY THE WORLD'S LARGEST SOCIAL MEDIA PLATFORMS VIA EARNINGS RELEASES AND SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS. GLOBALWEBINDEX FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64.

Hootsuite™ we  
are.  
social