



FACULTAD DE COMUNICACIÓN
ESCUELA DE PUBLICIDAD

PLAN PUBLICITARIO PARA PROGRAMAS DE “MOVILIDAD URBANA
SOSTENIBLE”, DESARROLLADOS POR ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL
(OSC), BASADO EN MEDIOS ALTERNATIVOS. CASO: FUNDACIÓN QUITO PARA
TODOS

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

Profesor Guía

Jorge W. Bohórquez Velásquez

Autores

María Belén Velasteguí Páez

Vanessa Estupiñán López

Año

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Jorge W. Bohórquez Velásquez

Publicista

050162303 - 7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

María Belén Velasteguí Páez

171491315-7

Vanessa Estupiñán López

060193877-2

AGRADECIMIENTOS

La realización de esta tesis ha sido una prueba muy enriquecedora, por ello agradecemos a todas las personas que han permitido que este proceso haya sido una experiencia única que servirá como ejemplo para el resto de nuestras vidas.

RESUMEN

El abuso en la utilización del automóvil, ha generado múltiples problemas humanos, sociales, económicos, ecológicos y hasta políticos en nuestra sociedad.

La globalización ha hecho del factor tiempo una prioridad; razón por la cual el automóvil se ha convertido en una necesidad indispensable. Sin embargo la cantidad de autos ha superado la capacidad de las vías transitables. Por tanto, la congestión no permite que exista mayor ahorro de tiempo al ir de un punto de partida a uno de llegada.

La congestión vehicular generada por el exceso de vehículos circulando, sobretodo a horas pico, produce estrés. Este se manifiesta como: impaciencia, ansiedad, aumento de la presión arterial, mal humor y agresividad. Por otro lado, la contaminación provocada por el parque automotor, constituye un grave problema de salud pública. Cada automotor genera cinco toneladas métricas de CO₂ (dióxido de carbono) por año, incrementando así el efecto invernadero.

Las autoridades municipales son las encargadas de normar el tráfico en la ciudad, con sus acciones tratar de resolver la crisis de congestión que existe, sin embargo al mismo tiempo invierten altas sumas de dinero en carreteras, mejoramiento de capas asfálticas y ensanchamiento de vías vehiculares; en vez de mejorar el transporte público, tomando en cuenta que en Quito, únicamente alrededor del 20% de sus habitantes son propietarios de automóviles, y el 80% restante utiliza

transporte masivo. Por tanto, las decisiones aisladas no solucionan la crisis vehicular.

En Quito existen varios grupos de ciudadanos concientes de este conflicto, como lo es “Quito para todos”, que es un colectivo conformado por varias organizaciones que luchan por mejorar la calidad de vida de la ciudad y lograr una vida urbana sostenible, a través de campañas sociales de movilidad, para disminuir el uso del automóvil particular, promover otros medios de transporte e impulsar proyectos para el mejoramiento del transporte público. Lamentablemente, las acciones de promoción, debido a su escaso presupuesto, no han podido prosperar; de forma que sus campañas no han tenido el impacto esperado y el mensaje no ha llegado eficazmente al grupo objetivo.

Considerando que la publicidad hoy en día ocupa un papel importante en la difusión de programas sociales; se propone realizar un Plan Publicitario que la organización Quito Para Todos pueda adoptar fácilmente contribuyendo al alcance de sus objetivos con relación a la problemática de congestión vehicular. Estos incluyen: generar conciencia y un cambio de actitud, que convierta a los ciudadanos en entes activos que contribuyan en la solución.

ABSTRACT

The abuse in the usage of automobiles has generated various human problems such as social, economic, ecological and even political in our society.

Having a car has become a necessity because globalization makes time management a requirement. Never the less the amount of cars on the streets is superior to the city's capacity. Therefore, saving time hasn't been able due to traffic. Traffic especially in rush hours produce stress. Thus, is mainly seen as anxiety, impatience, high blood pressure, bad temper and aggressiveness. On the other side, automobile's contamination is a major health problem. Each car generates five squared tons of CO₂ (carbon dioxide) per year increasing global warming.

The Municipality is the entity in charged of traffic control that tries to solve those problems, but at the same time spends high amount of money in highway improvement instead of investing in public transportation. It is important to notice that only 20% of Quito's population owns a car, while the other 80% use massive transportation. Thus, isolated decisions do not solve traffic real crisis.

In the city, there are many groups that have been conscious about this conflict; one of them its named "Quito Para Todos", which is the union of various organizations and citizens that fight to improve the city's life quality through a sustainable urban life. By developing social campaigns the organization is trying to decrease the use of private cars and promote alternative transportation such as public transportation. Unfortunately the lack of economic resources hasn't allowed such initiatives to

completely flourish. As a consequence, impact on society did not meet the organization's expectations and the message was not efficiently delivered to the target group.

Considering that publicity occupies an important role in social programs, an alternative solution to traffic problems is the development of a Publicitary Plan that could be easily adopted by "Quito Para Todos" organization. That way, their objectives in relation to traffic crisis will be accomplished. These include: generate active consciousness in population and a change of attitude that leads to a contributing a society.

INDICE

Carátula.....	I
Declaración del Profesor Guía.....	II
Declaración de Autoría del Estudiante.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VII
Introducción.....	1

Capítulo I: EL PROBLEMA DE LA CONGESTION VEHICULAR EN LA ACTUALIDAD

1.1 Efectos de la Congestión Vehicular	2
1.2 Congestión Vehicular a Nivel Mundial y en Ciudades de América Latina.....	6
1.3 Congestión Vehicular en la Ciudad de Quito.....	7
1.4 Organismos que Luchan para Mitigar la Congestión Vehicular en Quito.....	10
1.5 Conclusiones y Soluciones Alternativas.....	13

Capítulo II: PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL

2.1 El Marketing en el sector Social.....	14
2.1.1 Historia.....	14
2.1.2 Elementos del Marketing Social.....	16
2.1.2.1 Causa.....	16
2.1.2.2 Agente de Cambio Social.....	16
2.1.2.3 Adoptantes Objetivo.....	16
2.2 Marketing Social y las Organizaciones de Sociedad Civil.....	18
2.2.1 Primer Sector Gubernamentales.....	18
2.2.2 Segundo Sector Privado.....	19
2.2.3 Tercer Sector.....	19
2.2.3.1 Organizaciones de la Sociedad Civil.....	19
2.3 Marketing en el Sector Social.....	20
2.3.1 Marketing Externo	21
2.3.2 Marketing Interno	21
2.3.3 Marketing Interactivo	21
2.3.4 Marketing de Relaciones.....	22
2.4 Contenido del Plan Estratégico de Marketing Social.....	22
2.4.1 Análisis de la Situación Actual (Diagnóstico)	23
2.4.1.1 Microentorno	23

2.4.1.2 Macroentorno	26
2.4.2 Análisis FODA	28
2.4.2 Mercado Meta.....	30
2.4.2.1 Segmentación del Mercado Meta	32
2.4.3 Objetivos, Estrategias y Tácticas de Marketing.....	35
2.4.3.1 Objetivos.....	35
2.4.3.2 Metas.....	35
2.4.3.3 Tácticas y Estrategias.....	35
2.4.4 Marketing Mix.....	36
2.4.4.1 Producto Social.....	36
2.4.4.2 Precio o Costos de Adopción.....	39
2.4.4.3 Plaza.....	41
2.4.4.4 Promoción y Comunicación.....	42
2.4.4.5 Proceso.....	46
2.4.4.6 Personal	47
2.4.4.7 Presentación.....	48
2.4.5 Comunicación Integrada de Marketing.....	48

Capítulo III: PLAN PUBLICITARIO PARA ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL

3.1 Análisis de la Situación Actual.....	49
--	----

3.2. Objetivos de la Publicidad.....	49
3.3 Estrategia de Comunicación Publicitaria.....	50
3.3.1 Copy Strategy o Plataforma de Comunicación.....	50
3.3.2 Redacción de la Plataforma de Comunicación.....	51
3.3.2.1 Tipos de Copy Strategy.....	51
3.3.3 Conceptos Claves de la Estrategia Publicitaria.....	53
3.3.4 Estrategia Creativa.....	54
3.3.5 Estrategia de Contenido.....	55
3.3.6 Estrategia de Codificación.....	56
3.4 Estrategia de Medios.....	56
3.4.1 Planeación de Medios.....	57
3.4.2 Elección de Medios o Soportes.....	61
3.4.3 Medios Publicitarios.....	62
3.4.3.1 Medios Tradicionales.....	62
3.4.3.2 Medios Interactivos y Digitales.....	65
3.4.3.3 Medios de Respuesta Directa.....	68
3.4.3.4 Medios de Exhibición.....	69
3.4.3.5 Medios Alternativos.....	70
3.5 Presupuesto de Publicidad.....	71
3.6 Evaluación.....	71

Capítulo IV: EL MANEJO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

4.1 Componentes de la Publicidad Alternativa.....	72
4.1.1 Proximidad.....	72
4.1.2 Exclusividad.....	73
4.1.3 Invisibilidad.....	73
4.1.4 Imprevisibilidad.....	74
4.2 Técnicas y Estrategias de la Publicidad Alternativa.....	74
4.2.1 Intrusión.....	75
4.2.2 Transformación.....	76
4.2.3 Instalación.....	76
4.2.4 Ilusión.....	76
4.2.5 Infiltración.....	77
4.2.6 Sensación.....	78
4.2.7 Interacción.....	79
4.2.8 Trucos.....	80
4.3 Formas de Publicidad Alternativa.....	80
4.3.1 Ambient Marketing y Publicidad de Guerrilla.....	80
4.3.2 Marketing Digital e Interactivo.....	84
4.4 Casos Locales Publicidad Alternativa.....	87

4.5 Acciones de Publicidad Alternativa para Organizaciones Sociales.....	91
--	----

Capítulo V: LA FUNDACIÓN QUITO PARA TODOS Y SUS PROGRAMAS DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD

5.1 Reseña Histórica.....	93
5.2 Organizaciones Miembros.....	95
5.3 Recursos e Infraestructura.....	96
5.4 Objetivos.....	97
5.5 Filosofía Institucional.....	97
5.5.1 Principios, Fundamentos de Quito Para Todos.....	97
5.6 Mercado Meta.....	98
5.6.1 Grupo Beneficiario.....	98
5.6.2 Grupo de Apoyo	99
5.6.3 Grupos de Oposición.....	100
5.6.4 Grupo Neutro	100
5.6.5 Apoyo Internacional	100
5.7 Segmentación del Mercado Meta.....	100
5.8 Campañas realizadas por “Quito Para Todos”.....	103
5.8.1 Movilidad Sustentable.....	104

5.8.2 Semana de la Movilidad.....	106
5.9 Propuestas de “Quito Para Todos”	107
5.9.1 Peatonización de las Veredas.....	107

Capítulo VI: ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DEL GRUPO OBJETIVO FRENTE AL PROBLEMA DE MOVILIDAD URBANA EN LA CIUDAD DE QUITO

6.1 Objetivos de la Investigación	109
6.2 Diseño de la Investigación.....	110
6.3 Desarrollo de Cuestionario.....	110
6.4 Procesamiento de Datos y Obtención de Resultados.....	110
6.4.1 Fase Uno – Encuestas.....	110
6.4.1.1 Análisis de las Encuestas.....	112
6.4.2 Fase Dos – Entrevistas	120
6.4.2.1 Conclusiones de las Entrevistas.....	129
6.5 Conclusiones Generales de la Investigación.....	132

Capítulo VII: PROPUESTA DIRIGIDA A LA FUNDACIÓN QUITO PARA TODOS.

7.Plan Publicitario.....	134
--------------------------	-----

7.1 Análisis de la Situación Actual de la Fundación.....	134
7.1.1 Microentorno.....	134
7.1.2 Macroentorno.....	137
7.1.3 Mercado Meta.....	150
7.1.3.1 Segmentación del Mercado Meta.....	150
7.2 Objetivos de Marketing.....	152
7.3 Marketing Mix	152
7.4 Objetivos de Comunicación	159
7.5 Estrategia Publicitaria	160
7.5.1 Concepto del Producto Social	160
7.5.2 Mensaje Básico.....	160
7.6 Estrategia de Medios.....	161
7.7 Mensaje Publicitario.....	161
7.8 Recurso Creativo.....	162
7.9 Desarrollo de la Propuesta.....	162
7.9.1 Acciones de Publicidad.....	162
7.9.2 Flowchart Campaña.....	168
7.9.3 Presupuesto de Publicidad.....	168
7.9.4. Alianzas Estratégicas.....	169
8. Evaluación.....	170
8.1 Evaluación de la Campaña en la Fase de ejecución.....	170

8.2 Evaluación Posterior a la ejecución de la Campaña.....	171
8.2.1 Focus Groups.....	171
8.2.2 Encuesta de Evaluación y Control.....	172
9. Conclusiones Generales.....	172
10. Recomendaciones.....	177
11. Bibliografía.....	178

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la ciudad de Quito enfrenta problemas de movilidad, debido a la gran cantidad de automotores que circulan por sus vías, existiendo Organizaciones que luchan para alivianar esta problemática, una de ellas es “El Colectivo Ciudadano Quito Para Todos”.

La proliferación de automóviles en las últimas décadas ha contribuido a la crisis del hábitat urbano, vinculado con la movilidad, la accesibilidad, la calidad del aire, por esta causa el objetivo de esta propuesta es generar conciencia, reflexión y un cambio de actitud de la ciudadanía frente a esta situación para mejorar la calidad de vida de la ciudad de Quito.

Es importante señalar que el desarrollo de un Plan Publicitario es esencial, debido a que permite informar correctamente y de manera creativa, persuadiendo para cambiar hábitos y estilos de vida.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA CONGESTION VEHICULAR EN LA ACTUALIDAD

La congestión vehicular se genera cuando el volumen de tráfico de automotores que circulan en las vías supera a la capacidad de los espacios disponibles para el desarrollo de estas funciones; actualmente, esta situación constituye el mayor problema de varias ciudades del mundo, el mismo que es el resultado del aumento de la demanda de transporte, del incremento descontrolado del parque automotor y del obligado tránsito vial en áreas urbanas e interurbanas caracterizadas por una falta de planificación que permita prevenir esta calamitosa circunstancia, y no una intervención luego de producida esta dificultad.

Las consecuencias de la congestión vehicular se expresan en problemas sociales de movilidad, deterioro urbano, pérdida de recursos (eficiencia, tiempo y dinero), enfermedades ocasionados por la contaminación, estrés, problemas ambientales, accidentes, entre otras dificultades.

1.1 Efectos de la Congestión Vehicular

Existen diversos factores del macroentorno que se ven afectados por la congestión vehicular, obteniendo repercusiones desde el punto de vista ambiental, sanitario, social y económico.

- **Impacto Ambiental**

“La contaminación ambiental se origina por la alteración de la composición normal que el aire tiene por la presencia de sustancias ajenas a su naturaleza o a su concentración original, que lo hacen

potencialmente dañino al hombre, plantas, animales, objetos y a sus propiedades.”¹

En la actualidad, los contaminantes más dañinos para la atmósfera se hallan en las fuentes móviles que emiten óxidos de nitrógeno y monóxido de carbono², los mismos que son producidos por los vehículos.

En los últimos años el parque automotor se ha incrementado notablemente en las ciudades, lo cual ha producido problemas de contaminación atmosférica como consecuencia de los gases contaminantes que se desprenden por los tubos de escape. Los principales contaminantes emitidos por los automóviles son: monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrógeno (NO), hidrocarburos no quemados (HC), y compuestos de plomo.³

La contaminación del aire debido a los gases expulsados por vehículos, provocan el calentamiento global causado principalmente por el dióxido de carbono, el metano, el óxido nitroso, los halocarburos y el ozono, denominados gases invernaderos, dejando pasar el calor hacia el interior, pero no hacia el exterior, produciéndose así el calentamiento de la Tierra y de la capa atmosférica, fenómeno que recibe el nombre de “efecto invernadero”. Cada automotor genera cinco toneladas métricas de CO₂ por año, aportando con el efecto invernadero.⁴

Por otro lado, el ciclo de vida del vehículo, que incluye el proceso de producción de sus piezas, el proceso de construcción del vehículo, su vida útil y su destrucción como desechos, genera grandes cantidades de contaminantes sólidos, líquidos y gaseosos, afectando terriblemente al ecosistema, relativamente en cantidades suficientes para provocar un desequilibrio en el entorno.

¹ BELTRAMI Carolina, “La contaminación. El Equilibrio en Peligro”. Editorial Longseller, Argentina, 2001. Pág. 32.

² BELTRAMI Carolina. “La contaminación. El Equilibrio en Peligro”. Editorial Longseller, Argentina, 2001. Pág. 45.

³ Quito para Todos, Movilidad .www.quitoparatodos.org. Mayo 2009.

⁴ Idem

- **Impacto Sanitario**

La congestión vehicular repercute de manera significativa en la salud de la población en general, produciendo estrés en las vías, además de los efectos de la contaminación del aire, debido a los gases que salen por los tubos de escape ocasionados por el inevitable proceso de arranque y frenado que ocurre en el tráfico.

Estudios realizados han evidenciado en la población escolar altos niveles de carboxihemoglobina, compuesto tóxico formado por el monóxido de Carbono cuando entra en contacto con la sangre. Las partículas de monóxido de carbono producen inclusive a dosis reducidas dolores de cabeza, mareos, cansancio, debilitamiento, disminución de la concentración y del rendimiento, síntomas de irritación sensorial, alergias, salpullido de la piel, irritación de ojos y garganta.⁵

Se debe considerar que las partículas contaminantes del aire son de varios tamaños, las más peligrosas para el aparato respiratorio son las partículas de tamaño menor a diez microgramos. Estas partículas por sus dimensiones tan pequeñas atraviesan los filtros naturales del sistema respiratorio hasta localizarse en sus tejidos.⁶

Los óxidos de nitrógeno y azufre tienen graves efectos sobre las personas que padecen asma bronquial, cuyos ataques empeoran cuanto mayor es la contaminación, pues además estas sustancias irritan las vías respiratorias.⁷

El benceno, compuesto orgánico presente dentro de los contaminantes, puede provocar cáncer.

⁵ Escalante Cecibel, "Contaminación Del Aire En La Ciudad De Quito" <http://www.cepis.opsoms.org/bvsaidis/ecuador10/muni.pdf>.
Abril 2009.

⁶ Idem

⁷ Idem

Las macro partículas que se encuentran en las emisiones de los automotores que funcionan a diesel se asocian a una amplia gama de patologías, entre ellas las enfermedades cardíacas y pulmonares.

El plomo, aditivo que se añade a la gasolina utilizada por los automotores, presente en el aire contaminado, altera el metabolismo del calcio en el organismo y por consiguiente produce trastornos en el crecimiento de los niños. Este fenómeno se acompaña además de una alteración de la glándula tiroides, que agrava el déficit en el desarrollo corporal y dificulta el desarrollo intelectual.⁸

- **Impacto Socio Económico**

El incremento del parque automotor, además de los problemas ya mencionados, causa problemas sociales, debido a que los espacios públicos son utilizados para el estacionamiento de automóviles, obstruyendo vías de circulación y disminuyendo los “entornos saludables”.⁹

La congestión vehicular también afecta a barrios, comunidades, perturbando la tranquilidad de sus moradores. Los espacios públicos y la tranquilidad son factores necesarios para recreación y mejoramiento de la calidad de vida, lineamientos fundamentales necesarios dentro de la Salud Pública.

- **Impacto Económico**

Con la congestión vehicular los conductores o dueños de los automóviles tienen un gasto extra debido al desgaste de los vehículos como consecuencia de la frecuencia de aceleración y frenado, lo que se produce que los vehículos se dañen y necesiten reparaciones o

⁸ Escalante Cecibel, “Contaminación Del Aire En La Ciudad De Quito” <http://www.cepis.opsoms.org/bvsaidis/ecuador10/muni.pdf>. Abril 2009.

⁹ Quito para Todos, Movilidad .www.quitoparatodos.org. Mayo 2009.

reemplazos, además este proceso consume más gasolina, lo que provoca una mayor inversión en combustible.

Este impacto también se ve reflejado en las actividades diarias, como la pérdida de tiempo, identificada como una actividad no productiva para las empresas.

De acuerdo con estudios realizados el impacto económico en su mayoría se ve influenciado por los costos de salud por enfermedades como consecuencia de la contaminación del aire y el estrés producido por la congestión vehicular, en los que se encuentran tratamientos de enfermedades respiratorias a nivel ambulatorio y en emergencias, deterioro funcional del rendimiento físico y psíquico, entre otros.¹⁰

1.2 Congestión Vehicular a Nivel Mundial y en Ciudades de América Latina

La congestión vehicular es ocasionada por varios factores, los principales: el crecimiento poblacional, la conformación física de las urbes, sus vías y el cada vez más alto promedio de vehículos por persona.

Con el propósito de reducir los efectos producidos por la congestión algunas ciudades como Nueva York, San Francisco, París, Roma, Londres, Estocolmo, Hong Kong y Singapur han optado por cobro electrónico de peajes para controlar el acceso de vehículos al centro de las áreas urbanas, además de incentivar el uso de la bicicleta .¹¹

El área urbana más congestionada del mundo, según el informe de la revista "Times", es la ciudad de Sao Paulo (área vial en Marginal Pinheiros), con una marca alcanzada de 293 km de filas acumuladas en 835 km.¹²

¹⁰ Escalante Cecibel, "Contaminación Del Aire En La Ciudad De Quito" <http://www.cepis.opsoms.org/bvsaidis/ecuador10/muni.pdf>. Abril 2009.

¹¹ [Tarifas de Congestión](http://es.wikipedia.org/wiki/Tarifas_de_congesti%C3%B3n) .http://es.wikipedia.org/wiki/Tarifas_de_congesti%C3%B3n. Enero 2010, sin contancia de autor.

¹² "Congestión Vehicular" http://es.wikipedia.org/wiki/Congesti%C3%B3n_vehicular. Enero 2010, sin contancia de autor.

En ciudades de América Latina los problemas de congestión vehicular se han observado desde principios de los años noventa, principalmente debido a la falta de infraestructura del transporte urbano, a lo que se suma el crecimiento del parque automotor, provocado por un mayor poder adquisitivo de la clase media y la facilidad de compra de vehículos.¹³

Entre las ciudades más congestionadas de América Latina se encuentran México DF, Bogotá, Caracas, Buenos Aires, Santiago, Lima, entre otras. Quito se sitúa entre las más afectadas debido a su consolidación urbana, que no permite la construcción de avenidas de alta velocidad y de vías alternas de desfogue de los vehículos.¹⁴

La restricción vehicular, conocida como “pico y placa” ha sido adoptada en varios países de América Latina, tanto con el propósito de disminuir la congestión vehicular como para reducir la contaminación atmosférica.¹⁵

1.3 Congestión Vehicular en la Ciudad de Quito

La migración de la población rural, especialmente hacia las grandes ciudades, constituye uno de los factores que ha provocado un incremento poblacional en las mismas, lo cual va de la mano con el crecimiento urbano, provocando una expansión de las ciudades. Como consecuencia directa existe hoy en día un notable incremento de congestión vehicular, la ciudad de Quito no es la excepción de este fenómeno.

Quito está situado en un estrecho valle montañoso al este de las faldas del volcán Pichincha, expandiéndose en medio de montañas que provocan que la ciudad crezca en forma longitudinal y se desarrolle en zonas periféricas hacia el sur y hacia el este.

¹³ Bull, Alberto, “La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias económicas y sociales.” <http://www.allbusiness.com/public-administration/national-security-international/228802-1.html>. Enero 2010.

¹⁴ “Congestión Vehicular” http://es.wikipedia.org/wiki/Congesti%C3%B3n_vehicular. Enero 2010, sin contancia de autor

¹⁵ Bull, Alberto, “La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias económicas y sociales.” <http://www.allbusiness.com/public-administration/national-security-international/228802-1.html>. Enero 2010.

En la actualidad, la ciudad de Quito atraviesa por graves problemas de movilidad, algunas de las causas son su configuración urbana, la estrechez en las vías, el aumento de parque automotor, un sistema de transporte público ineficiente y la falta de conciencia de los ciudadanos, factores que provocan un caos vehicular y el incremento de la contaminación ambiental.

La falta de conciencia de los conductores es demostrada mediante estudios, que indican que la tasa de ocupación es de 1,3 personas por auto, por este motivo en las horas pico se puede observar filas interminables de vehículos.¹⁶

De acuerdo a la Policía de Tránsito, el Distrito Metropolitano de Quito ha tenido un crecimiento sostenido en el parque vehicular, con una tasa del 9.48% anual desde el año 2000, llegando hasta el día de hoy a circular aproximadamente por toda la urbe 415.000 vehículos. Estas cifras son de las más altas de América Latina.¹⁷

Según informes de la policía, “en horas pico a lo largo y ancho de la ciudad existen 41 puntos críticos, donde se forman filas de 100 a 150 metros de 10 y 12 Km. por hora, cuando lo más recomendable en una ciudad es de 30 a 33 kms por hora”¹⁸

Las zonas más congestionadas, en horas pico son:

- Zona Norte: Av. Colón, Av. Amazonas, Av. República, Av. Eloy Alfaro, Av. 6 de diciembre, Av. De los Shyris, Av. Mariana de Jesús, Av. Naciones Unidas, Av. El Inca, Av. 10 de agosto, Av. América, Av. de La Prensa, Av. Patria y Av. Del Maestro.

¹⁶ “Quito tiene 112 puntos de Congestión.” Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Miércoles 17 de septiembre de 2009. Pág. 13.

¹⁷ “Problemas de Movilidad en la Ciudad” Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Miércoles 3 de febrero del 2010. Pág. 12.

¹⁸ Vários, “Silvicultura urbana y periurbana en Quito, Ecuador: Estudio Caso”, <http://www.fao.org/docrep/W7445S/w7445s03.htm>.

Enero 2010

- Zona Centro: Av. La Marín, calle Esmeraldas, calle Guayaquil, calle Mejía, calle Chile, calle Venezuela, calle Olmedo, Av. Napo, Av. Velasco Ibarra (vía Oriental), los túneles San Juan y San Diego.
- Zona Sur: Av. Mariscal Sucre, Av. Pedro Vicente Maldonado, Av. Teniente Hugo Ortiz, Av. Rodrigo de Chávez, Chillogallo, La Ecuatoriana y la Av. Napo.
- Zona Valle de Los Chillos: El Trébol, Autopista Rumiñahui (por la cual transitan en hora pico 5.321 vehículos).
- Zona de Tumbaco: Vía Tumbaco, túnel Guayasamín (por la cual transitan en hora pico 2.970 vehículos).¹⁹

De acuerdo con estudios realizados en la ciudad de Quito, la intersección más congestionada de la ciudad está ubicada en la Av. Eloy Alfaro y Granados con una saturación de 4.200 autos por hora, con un promedio de espera de 15 a 20 minutos, con una velocidad de 8 y de 10 kilómetros por hora.²⁰

En los últimos años la Municipalidad ha presentando distintas normas y mecanismos para controlar esta situación. Las autoridades del Consejo Nacional de Tránsito han creado desde el 2001²¹ un programa especializado de revisión técnica vehicular con el objetivo de mejorar la seguridad vial, mejorar la capacidad de operación del automóvil y reducir las emisiones contaminantes.

Este programa se aplica principalmente en la revisión vehicular, en el control de nuevas tecnologías de empresas automotrices para el cumplimiento de las normas, tanto en el sector de transporte público como el privado.

Como apoyo al programa de revisión vehicular, el Municipio de Quito creó la Corporación de Salud Ambiental que se financia con el veinte y cinco por

¹⁹ “Quito tiene 112 puntos de Congestión.” Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Miércoles 17 de septiembre de 2008. Pág. 13.

²⁰ Idem

²¹ Idem

ciento del impuesto a la renta de la totalidad del aporte ciudadano, este organismo se encarga del control exclusivo de temas ambientales y la calidad del aire.²²

En el área del transporte público también se han realizado aportes que han evitado de alguna manera que la situación del tráfico y la contaminación empeore. Desde el año 1995 se inauguró un sistema alternativo de transporte urbano llamado Trolebús que atraviesa la ciudad desde el Sur hasta el Norte por la Av. 10 de Agosto y transporta alrededor de 210.000 pasajeros diarios.²³

En el año 2000, se implementó la Ecovía, que recorre nueve kilómetros de la ciudad desde la Terminal La Marín en el centro de Quito, hasta la Estación de Transferencia Río Coca en el norte, transportando aproximadamente 80.000²⁴ pasajeros diarios.

En el año 2004 empezó a funcionar la Metrovía o Corredor Centro Norte que recorre la ciudad por la Av. América; este tipo de transporte tiene un sistema ecológico, ya que funciona con baterías eléctricas.²⁵

La implementación de los Sistemas alternativos de transporte por parte del Municipio, han contribuido de alguna manera a mejorar los problemas de movilidad en la ciudad de Quito.

1.4 Organismos que luchan para mitigar la congestión vehicular en Quito

Las autoridades y la población de la ciudad de Quito han tomado conciencia de la problemática de congestión vehicular, por esta razón se realiza un

²² Corpaire, “Monitoreo Atmosférico”. http://www.corpaire.org/siteCorpaire/iindex_ini.jsp. Mayo 2009

²³ Corpaire, “Monitoreo Atmosférico”. http://www.corpaire.org/siteCorpaire/iindex_ini.jsp. Mayo 2009

²⁴ Quito Distrito Metropolitano, “Transporte Movilidad.” http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=58. Mayo 2209

²⁵ Idem

trabajo conjunto entre el Municipio y varias organizaciones con el objetivo de mejorar la calidad de la movilidad en la ciudad.

Entre otras organizaciones se encuentran las siguientes:

- **CORPORACIÓN VIDA PARA QUITO**

La Corporación Vida para Quito fue creada por el Consejo del Distrito Metropolitano de Quito mediante Resolución No. 358 de 28 de junio de 2001, organización con finalidad social, sin fines de lucro, cuyo objetivo es trabajar por el bien ambiental de la comunidad quiteña y de la ciudad de Quito.²⁶

Entre sus principales proyectos se encuentran:

- Recuperación del Río Machángara; recuperación del Río Monjas; construcción de parques metropolitanos; balnearios y piletas; parques zonales; parques barriales; espacios públicos; CICLO Q; gestión integral de desechos; gestión ambiental; forestación y reforestación.
- Uno de los principales proyectos relacionados con la congestión y contaminación vehicular menciona al Ciclo Q, llamado también “Ciclo Vía Para Quito” y se basa en el uso de políticas del sistema no motorizado, evitando el incremento del tráfico producido por el aumento del parque automotor, el uso de vehículos particulares, la utilización de espacios públicos como parqueaderos, el ruido y las demoras por las congestiones.

Durante varios años las políticas de tránsito no incluían al peatón ni al ciclista y por lo tanto no se consideraban sus necesidades. Actualmente se ha incorporado a estos actores como parte fundamental del sistema de transporte.

²⁶ Vida para Quito. “Por la Calidad del

Aire”. http://www.vidaparaquito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=50 . Abril 2009.

Para ello se han construido nuevas formas alternativas de movilidad como: ciclovías, apoyo al ciclopaseo, implementación de facilidades para peatones, participación en la semana de la movilidad, acciones logradas con la cooperación internacional.

El objetivo de estas políticas, es la implementación de vías y ciclorutas a lo largo de parques lineales, parques locales y veredas para generar vías seguras para los ciclistas, que conviven con peatones y vehículos a motor. Hasta junio de 2008 se han ejecutado 45 Km. de ciclovías en la ciudad de Quito.²⁷

• ORGANIZACIÓN QUITO PARA TODOS

“Quito Para Todos”, es un grupo de personas naturales, ciudadanos y representantes de varias organizaciones de la ciudad que han formado un colectivo ciudadano que trabaja contra la crisis del hábitat urbano provocada en los últimos años.

Su enfoque se caracteriza por los efectos producidos por la ampliación de vías, la desaparición de áreas verdes y reducción de veredas debido a la gran cantidad de vehículos que circulan actualmente y afectan a la calidad del aire y calidad de vida del ciudadano quiteño.

El objetivo principal de “Quito Para Todos” es concienciar a la opinión pública sobre la realidad que vive la ciudad y sus consecuencias, con el fin de implementar acciones para el beneficio comunitario, dirigidas tanto al conductor como al peatón. Entre sus funciones podemos mencionar:

- Recuperar al peatón como el principal actor de la movilidad de la ciudad.
- Aportar con el diseño de políticas para espacios públicos.

²⁷ Vida para Quito. “Por la Calidad del

Aire”. http://www.vidaparaquito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=50 . Abril 2009.

- Conseguir para la ciudad un transporte público seguro y de calidad.
- Fomentar el uso de transportes alternativos.

Algunas de las campañas realizadas por “Quito Para Todos” son: “A favor del Espacio Público”, “Vida Urbana Sostenible”, “Peatonización de las Veredas” y “La Semana de la Movilidad.”²⁸

1.5 Conclusiones y Soluciones Alternativas

La congestión vehicular causada por el parque automotor de la ciudad de Quito es un problema muy complejo que requiere de acciones coordinadas y ampliamente participativas por parte del gobierno, de las autoridades seccionales, municipales y de los habitantes.

Debido a que la ciudad está ubicada en un valle cerrado por altas montañas, no es posible que se construyan más vías de desfogue, igualmente la ciudad crece longitudinalmente y su topografía es irregular, es difícil implementar un sistema de transporte masivo subterráneo.

La falta de apoyo de la mayoría de los habitantes de Quito, no favorece al mejoramiento de esta situación, pues en el último año se ha adquirido más vehículos motorizados por persona que en años anteriores, dejando a un lado el bien comunitario.

Existen varias alternativas para disminuir la contaminación, entre ellas las siguientes:

- La Modernización del parque vehicular o la restricción vehicular.
- La Revisión vehicular, de acuerdo al tipo de motor del vehículo y de acuerdo a su año de fabricación, el motor, los dispositivos de control y combustible.
- La concienciación ciudadana para la utilización de transporte público, automóvil compartido o bicicleta.

²⁸ Quito para Todos, “Quiénes Somos.” http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=25. Mayo 2009.

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING SOCIAL PARA ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL.

2.1 El Marketing en el sector Social

Actualmente la humanidad enfrenta diversos problemas sociales como: violencia familiar, alcoholismo, drogadicción, analfabetismo, depredación del medio ambiente, entre otros; condiciones que afectan su desarrollo y generan un impacto negativo en la salud y calidad de vida de las personas, razones por las cuales se han diseñado campañas que tienen por objeto modificar las actitudes y conducta de los seres humanos. El Marketing Social es una disciplina aplicada en programas sociales, para tratar de alivianar o resolver problemas relacionados con la sociedad.

2.1.1 Historia

El concepto de marketing social data del año 1971 cuando Kotler y Zaltman publicaron un artículo en la revista Journal of Marketing, bajo el título “Marketing Social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”,²⁹ con el fin de aplicar las técnicas del marketing comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en un determinado sector de la sociedad.

²⁹ PÉREZ ROMERO Luis Alfonso, Marketing Social: Teoría y Práctica, Editorial Pearson. 2004. Pág. 3

A partir de la década de los setenta se empieza a identificar al marketing social en tres fases: ³⁰

- La primera es la de desconcierto, determinada por la crisis de identidad del marketing, extendiéndose hasta los primeros años de la década de los ochenta.
- La segunda fase es la etapa de consolidación, disciplina empleada durante varios años, aplicándose el marketing a las causas sociales y desarrollando su cuerpo teórico.
- La tercera etapa es la de sectorización, donde el marketing social es utilizado para el planteamiento de campañas, adaptándolo a sectores como la ecología, la salud, el bienestar social, etc.

Este tipo de programas se han aplicado desde tiempos remotos, es así como la historia refiere que en la antigua Grecia y Roma se realizaban acciones para liberar a los esclavos. Así mismo durante La Revolución Industrial se planteaban campañas, para evitar la prisión por deudas, prohibir el trabajo de niños y conferir el derecho al voto a las mujeres. ³¹

El Marketing Social se define como: “Una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing.” ³² El uso de estrategias y técnicas del marketing tradicional contribuye al grupo objetivo a rechazar, aceptar, modificar o abandonar un comportamiento, que beneficie a un individuo o a un grupo de personas.

³⁰ KOTLER Philip, Roberto Eduardo, Marketing Social, Editorial Díaz de Santos, 1991. Pág. 18.

³¹ KOTLER Philip, Roberto Eduardo, Marketing Social, Editorial Díaz de Santos, 1991. Pág. 5, 6.

³² Idem. Pág. 29.

2.1.2 Elementos del Marketing Social

2.1.2.1 Causa

Es el objetivo social por el cual se desarrollan estrategias y se estructura una campaña de marketing, con el fin de obtener una respuesta a un determinado problema social.

2.1.2.2 Agente de Cambio Social

Individuo o entidad que intenta realizar un cambio social, estructurando una campaña. El agente de cambio social debe gozar de credibilidad y confianza ante la opinión pública, sin dejar a un lado la responsabilidad de integrar a todos los involucrados en una causa común. El agente de marketing social debe identificar al grupo objetivo, es decir el grupo de personas cuya conducta o actitud se quiere transformar.

2.1.2.3 Adoptantes Objetivo

Es el grupo o comunidad a quienes se quiere persuadir para obtener un cambio de conducta con respecto al problema social. Para lograr este cambio es necesario conocer los siguientes puntos:

- **Comportamiento del Grupo Objetivo**

Las necesidades del grupo objetivo se pueden establecer de acuerdo a la escala de necesidades propuesta por Abraham Maslow.³³

³³ Wikipedia. Pirámide de Maslow. http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow. Junio 2009.

- Fisiológicas o Básicas
- De Seguridad o Protección
- Sociales
- De Autoestima
- De Autorrealización o Autosatisfacción.

También existen otros tipos de necesidades que se evidencian en la población, las existentes o percibidas, las latentes e incipientes.

- **Necesidad existente**, el interesado alcanza algún tipo de beneficio proveniente de un grupo de personas u organizaciones públicas con reconocimiento.
- **Necesidad latente**, el interesado pretende mejorar su calidad de vida, obteniendo beneficio de una organización privada.
- **Necesidad incipiente**, es aquella necesidad que la población no es consciente y generalmente se presenta cuando existe un cambio en el entorno social, político, cultural.

- **Canales**

Son aquellas vías por las cuales el producto social debe atravesar para posteriormente llegar al grupo objetivo. Es en este proceso donde se intercambian respuestas e influencias para que exista una retroalimentación entre el Agente de Cambio Social y la Audiencia.

- **Estrategia de Cambio**

Son los métodos y tácticas para influir en el grupo objetivo. Esta estrategia debe estar diseñada de la manera más apropiada para que sea efectiva y proporcione los resultados esperados, para ello se realizan actividades a partir de las herramientas que proporciona el marketing.

2.2 El Marketing Social y las Organizaciones de Sociedad Civil

Los programas de marketing social son aplicados por distintos tipos de organizaciones privadas, gubernamentales y no gubernamentales, religiosas y mixtas.

2.2.1 Primer Sector Gubernamental

Este sector tiene como objetivo la creación de organizaciones sin fines de lucro con la finalidad de que apoyen con la implementación de programas sociales. Este tipo de organizaciones tiene la necesidad de crear fundaciones, las mismas que son auspiciadas por el gobierno, encaminando los recursos necesarios para el desarrollo de varios programas sociales.

- **Fundaciones Gubernamentales:** Tienen los mismos derechos de las fundaciones creadas por el sector privado y civil. Este tipo de organizaciones recibe la contribución del gobierno, lo cual favorece la rápida adquisición de fondos.

2.2.2 Segundo Sector Privado

Este sector tiene como finalidad colaborar con las organizaciones no gubernamentales para que logren sus propósitos, participando en los programas sociales de la comunidad con aportaciones de dinero, apoyo técnico, etc.

- **Asociaciones Gremiales:** Este tipo de organizaciones tiene como finalidad proteger los intereses de sus afiliados. Se financia por medio de la aportación que realiza cada una de las personas que están vinculadas a la organización. Su principal objetivo es realizar una alianza colectiva para la negociación con proveedores y clientes.
- **Fundaciones:** Organizaciones con personalidad jurídica, cuyo principal objetivo es el de mejorar la calidad de vida de la sociedad. Estas fundaciones están patrocinadas por una empresa, la cual designa fondos para la realización de sus proyectos sociales.
- **Instituciones de Beneficencia/Asistencia Privada:** Aquellas que obtienen auspicios de personas extranjeras o personas que están afiliadas a cierto partido político o a alguna institución religiosa, con el fin de prestar servicios hospitalarios y humanos a la sociedad.

2.2.3 Tercer Sector

Este tipo de organizaciones son autónomas, es decir no están ligadas al sector privado ni al estado. Sus objetivos son netamente humanitarios y sociales definidos por sus integrantes que son personas de la población civil.

2.2.3.1 Organizaciones de la Sociedad Civil

Formadas por un grupo de personas que persiguen un fin social sin ánimo de lucro, están constituidas bajo el título de

asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada, son conocidas en todo el mundo bajo las siglas de (ONG).

- **Asociaciones Civiles:** Se denomina asociación civil a aquella entidad privada sin ánimo de lucro con personalidad jurídica plena, integrada por personas físicas para el cumplimiento de fines sociales. Este tipo de organizaciones opera sobre la base del principio de autogestión.
- **Fundaciones:** Son organizaciones con personalidad jurídica, las cuales tienen como finalidad mejorar la calidad de vida de la sociedad en aspectos económicos, sociales y culturales. Sus ingresos provienen de donaciones.
- **Instituciones de Beneficencia/Asistencia Privada:** Son aquellas organizaciones que están destinadas a prestar ayuda los grupos más vulnerables de la sociedad, generalmente son auspiciadas por entidades diplomáticas, personas físicas que apoyan con donativos en especie y dinero para su funcionamiento.

2.3 Marketing en el Sector Social

Es necesario el desarrollo de esquemas de marketing para la interacción que una organización tiene con los distintos sectores que se relaciona, es decir estructurar un plan estratégico de marketing social que involucre al grupo objetivo, empleados y voluntarios, donadores, sector privado, sector gubernamental y para la sociedad en general.

Por ello es indispensable que desde un enfoque relacional e interactivo, se identifique cuatro tipos de marketing que debe enfrentar una organización

para llevar a cabo los objetivos que pretende conseguir con una campaña social.

2.3.1 Marketing Externo

Destinado a estructurar actividades con aquellos grupos que no forman parte de la organización que promueve la campaña social. Concretamente se refiere al proceso de dar a conocer, informar, educar a la población objetivo sobre la esencia de la organización, sus servicios, valores, filosofía, así como también recibir información sobre el mercado meta y el entorno.

2.3.2 Marketing Interno

Dirigido a los empleados y voluntarios de una organización y su relación con la misma. En cada proceso se obtienen varios intercambios con el personal tratando de transmitir la filosofía o la causa social, con el fin de lograr la correcta ejecución de los programas de marketing.

2.3.3 Marketing Interactivo

Dirigido a mantener contacto directo entre algún miembro de la organización con el grupo objetivo con el fin de establecer una relación personalizada, fomentando las relaciones y preocupándose del ambiente en que se va a desarrollar dicha aproximación promoviendo la interactividad y la retroalimentación entre las dos partes.

2.3.4 Marketing de Relaciones

Tiene por objeto el diseño de programas de marketing para los distintos grupos que apoyan a la organización, como donadores, el sector privado y gubernamental, con la finalidad de mantener la relación entre los mismos. Estos programas están orientados a crear alianzas a mediano o largo plazo.

2.4 Contenido del Plan Estratégico de Marketing Social

El Plan Estratégico de Marketing Social, consta de tres partes:³⁴

- **Diagnóstico:** Consiste en el análisis de la organización, su filosofía, historia, misión, visión, objetivos, análisis del mercado meta, de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) del macro y micro entorno.

En esta fase es de fundamental importancia evaluar las necesidades presentes y futuras de la población objetivo o mercado meta desde varias perspectivas: sociológica, psicológica y económica. La información recopilada, procesada y analizada, sirve de base para la formulación de objetivos y el establecimiento de estrategias.

- **Planeación y Formulación de Estrategias:** Las herramientas utilizadas en la fase de diagnóstico y los datos obtenidos en esta fase, sirven de base para el establecimiento de estrategias, las mismas que están dirigidas a satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo. Su contenido se basa en los datos obtenidos en la parte diagnóstica. Las estrategias formuladas, nos permitirán definir las metas del marketing que culminará con el Plan Táctico o Plan Estratégico de Marketing.

³⁴ PÉREZ ROMERO Luis Alfonso, Marketing Social: Teoría y Práctica, Editorial Pearson. 2004. Pág. 342.

- **Ejecución:** En esta fase se describe la estructura de la organización y la implementación de los programas sociales, así como la evaluación y control para medir los resultados y el impacto de la implementación.

2.4.1 Análisis de la Situación Actual (Diagnóstico)

El análisis de la situación actual es el estudio en el cual se realiza un reconocimiento de los factores del entorno que afectan al manejo de la empresa u organización tanto interna como externamente.

Por medio de esta serie de fuerzas o factores que rodean a la organización se puede aprovechar las oportunidades que se presenten y prevenir las amenazas.

Es importante observar los cambios del entorno y adaptarse a los mismos. Es necesario además realizar un estudio interno, analizando los puntos fuertes para generar una estrategia adecuada y los puntos débiles para poder controlarlos.

Existen dos fuerzas que rodean a la organización: Microentorno y Macroentorno.

2.4.1.1 Microentorno

Son las fuerzas que una organización puede controlar con la posibilidad de tomar acciones inmediatas.

Los factores del microentorno permiten a las organizaciones sociales construir relaciones para lograr a través de los proyectos sociales el bienestar de la sociedad.

El microentorno está conformado por la competencia, el sector privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores y los complementarios de productos y servicios.

- **Competencia:** Las organizaciones sociales tienen la responsabilidad de ser solidarios con la causa social, por lo tanto la competencia debe existir exclusivamente para la obtención de fondos, más no para la implementación de los programas sociales.

El enfoque por tanto, es un trabajo en equipo en el que participan varias organizaciones del sector gubernamental, privado y de la población civil, mediante alianzas estratégicas, con el fin de encontrar soluciones a los problemas sociales de la comunidad. Para lograr este objetivo es fundamental definir las funciones, responsabilidades, alcances, limitaciones y papeles de cada una de las organizaciones responsables de estos programas, evitando de esta forma conflictos entre ellas durante la implementación de los mismos.

- **Sector Privado:** La contribución de este sector es fundamental para el desarrollo de los programas sociales, ya sea desde el punto de vista económico o del operativo. Para ello es recomendable la elaboración de un Plan de Marketing claramente diferenciado para cada una de las empresas de este sector que desee participar en el programa social. Este plan debe incluir estrategias y resultados de impacto social, medidos a través de indicadores, en base a los cuales se realizará la propuesta.
- **Sector Gubernamental:** El rol de este sector es de regulador y patrocinador de los programas sociales y su participación en las etapas de formulación, diseño e implementación de los mismos es de fundamental importancia. Algunas ONGs, dedicadas a este tipo de programas reciben parte del presupuesto gubernamental; en estos casos el plan de marketing debe estar bien documentado y elaborado,

entregando un reporte que abarque los indicadores sociales definidos por el sector gubernamental.

- **Complementadores:** Constituido por las organizaciones que contribuyen con productos o servicios para la consecución de los programas sociales. Dentro de estos se encuentran voluntarios que brindan de manera gratuita su tiempo y recursos, pero requieren asesoramiento y dirección adecuada. Es importante que los complementadores conozcan de manera integral el programa social a ser implementado, de manera que puedan visualizar la importancia de su participación para alcanzar las metas del programa.

La gran mayoría de complementadores son organizaciones con fines de lucro que ofrecen productos y servicios, muchos de ellos rentables, lo cual no necesariamente se contrapone con los objetivos sociales del programa. En estos casos es ideal establecer alianzas con los complementadores para lograr mejores precios o el financiamiento parcial de los bienes o servicios brindados, para la consecución del programa social.

- **Donadores:** Existen personas y organizaciones que están dispuestas a realizar donaciones de recursos técnicos y económicos a favor de causas sociales. Para lograr estas donaciones, es necesario desarrollar un Plan de Marketing de relaciones para este sector, presentando los resultados parciales y los logros alcanzados del programa social, de manera que se mantenga un apoyo permanente y continuo. La participación de los donantes debe ser oficializada mediante contratos debidamente legalizados.

- **Proveedores:** En el marketing social, los proveedores son los que ofrecen sus productos o servicios a la organización social, para que ésta pueda cumplir con sus objetivos. En este caso existen dos clases de proveedores: los de insumos para el proceso administrativo y los de materia prima para productos propiamente dichos.

Es necesario involucrar a los proveedores en los objetivos sociales del programa, para que respondan a las necesidades de manera oportuna y lograr calidad y eficiencia.

2.4.1.2 Macroentorno

Son fuerzas sobre las cuales la organización no puede ejercer ningún control, sin embargo puede aprovechar las oportunidades que presentan y al mismo tiempo controlar los riesgos. El entorno externo debe ser contemplado desde una perspectiva global. Existen seis fuerzas principales del macroentorno:

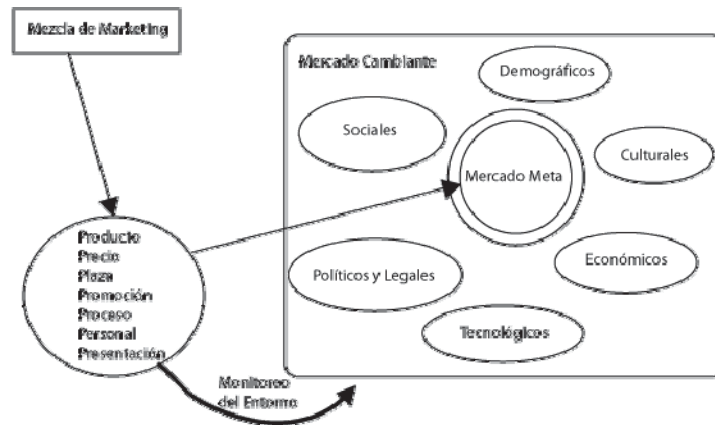
- **Entorno Demográfico:** es el estudio de las características de la población, el lugar donde está situada una organización, es decir una ciudad o país. Este estudio es de gran importancia, ya que se refiere a personas. Esta información se ve reflejada en el mercado y se utiliza para la segmentación en el tamaño, densidad, edad y movimientos migratorios. Es esencial saber que los cambios en la estructura poblacional afectan a la demanda de bienes y al comportamiento de compra del consumidor.
- **Entorno Económico:** está formado por la evolución de las magnitudes macroeconómicas. Dentro de la economía local son los factores que afectan el poder adquisitivo como la renta nacional, el tipo de interés, la inflación, el desempleo, el

tipo de cambio, la balanza de pagos y la carga fiscal. En este entorno se debe estudiar las principales tendencias y patrones de consumo.

- **Entorno Físico o Natural:** los recursos naturales están definidos por las condiciones climáticas, las características generales geográficas donde la empresa desarrolla su actividad, estas características pueden afectar al mercado de la organización.
- **Entorno Tecnológico:** la tecnología cambia rápidamente y tiene un efecto decisivo, modificando los estilos de vida, el comportamiento del consumo y el bienestar social. Los adelantos tecnológicos crean mercados que afectan a la sociedad de una manera positiva y a las organizaciones con nuevas oportunidades.
- **Entorno Político y Legal:** los procesos políticos y legales de la sociedad afectan a las organizaciones, ya que el gobierno de un país es el que impone las leyes. Los factores políticos y legales involucran los siguientes aspectos: políticas monetarias y fiscales, es decir tipos de interés o la legislación, leyes sociales de carácter general, leyes que defienden al consumidor, las leyes que regulan la información, entre otras.
- **Entorno Cultural y Social:** formado por las normas que regulan el comportamiento de una sociedad, es decir sus valores, creencias, percepciones, preferencias, comportamientos y costumbres, las mismas que regulan el entorno cultural y definen su relación con el entorno. Cuando se menciona el entorno social también se habla de clases sociales, personalidades, estilo de vida que influyen en el comportamiento del individuo. Es difícil cambiar los valores

básicos de cada individuo y de la sociedad a la que pertenece.

2.1 Macroentorno



Fuente: Adaptación de Lamb, Charles; Joseph, y McDaniel, Carl, Marketing, Cuarta Edición, South Western, 1998, p.53

2.4.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA es fundamental en el marketing social, ya que el conocimiento de las fortalezas y debilidades del ambiente interno, así como las oportunidades y amenazas del ambiente externo, facilitan el desarrollo de los objetivos y estrategias y nos permite identificar adecuadamente las falencias, áreas de mejora, las posibilidades y potencialidad del marketing social que queremos aplicar.

El análisis de las debilidades y fortalezas, son variables internas y por lo tanto pueden ser controlables, mientras que el de las amenazas y oportunidades que son las variables externas o no controlables, nos permite tomar acciones respecto a ellas para lograr los objetivos del marketing social.

• Análisis del Ambiente Interno

- **Fortalezas:** son los factores internos positivos dentro de la organización que crean valor a la misma. Los departamentos que componen a la organización son determinantes como fortalezas, cuando sus funciones son realizadas correctamente.

Se debe conocer con exactitud que clase de fortalezas caracterizan a la organización, realizando un análisis del personal, habilidades o los recursos que posee la organización.

Ejemplo de fortalezas puede ser un personal altamente capacitado, recursos disponibles, un proceso eficiente en el área de distribución, buenas relaciones internas con el personal, ayuda de tecnología para procesos rápidos. etc.

- **Debilidades:** son las desventajas internas que posee la organización social. La falta o mal manejo de recursos se pueden ver reflejados en debilidades.

Analizar las debilidades de la organización o proyecto no implica una crítica destructiva. El objetivo es dar una opinión lo más fiel posible de la realidad a efectos de tomar acciones para que dejen de ser debilidades y pasen a ser fortalezas

Un ejemplo puede ser la falta de experiencia en el manejo de marketing en organizaciones sociales, falla en la comunicación interna, etc

- **Análisis del Ambiente Externo**

- **Oportunidades:** son los factores o elementos convenientes o ventajosos del entorno exterior, que la organización puede aprovechar para hacer posible el logro de sus objetivos.

Las oportunidades se dan a través de tendencias del mercado, factores sociales, económicos, políticos o tecnológicos.

Los programas sociales, hoy en día son apoyados desde muchos ámbitos: Organizaciones sin fines de lucro, políticas gubernamentales, sector privado, condiciones que se convierten en oportunidades que deben ser aprovechadas para lograr los objetivos que se plantean cuando se diseña un Plan de Marketing social.

- **Amenazas:** son los factores o elementos negativos del entorno externo que pueden afectar parcial o totalmente al logro de los objetivos de la organización.

Las amenazas pueden generarse al igual que las oportunidades, desde el ámbito social, económico, político o económico. Por ejemplo leyes que afecten al desarrollo de las organizaciones sociales, mala imagen de la organización social, falta de apoyo, etc.

2.4.2 Mercado Meta

El marketing Social tiene la responsabilidad de satisfacer las necesidades sociales, con el fin de mejorar el nivel de vida de la población objetivo, adoptando una idea, producto o servicio.

En cada mercado meta se presenta un problema social específico, donde cada integrante de este grupo tiene características en común.

Es necesario analizar adecuadamente al mercado meta con el fin de lograr la solución de los problemas sociales. Este análisis debe basarse en datos estadísticos oficiales, obtenidos de fuentes confiables. En el caso de población es importante conocer las variables demográficas: edad, sexo, escolaridad, ocupación, lugar de origen, estado civil, etc. Este análisis concluye con la clasificación de cada uno de estos grupos en variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductistas, motivacionales, entre otras.

La organización debe estudiar a cada grupo objetivo y obtener de esta forma un perfil del mercado meta. Entre los grupos objetivos podemos mencionar:

- **Grupo de Apoyo:** aquel que brinda ayuda voluntaria. Es necesario identificar sus características con respecto a las variables geográficas, demográficas, psicográficas, conductistas y motivacionales. Con esta información es posible detectar la motivación del grupo y el beneficio que busca. Se debe investigar para conocer el objetivo que el grupo de apoyo quiere lograr con la inversión en los programas sociales.
- **Grupos de Oposición:** en todo programa social se presenta un grupo de personas que se opone a los programas sociales. Uno de los objetivos de la organización social, es diseñar estrategias para que el grupo opositor se convierta en grupo de apoyo, para lo cual se requiere investigar los motivos que generan esta oposición.

- **Grupo Neutro:** este grupo demuestra una posición neutra con respecto a los programas sociales. En este caso el análisis de actitudes y motivaciones son de mucha utilidad para establecer estrategias para lograr una posición a favor.
- **Apoyo Internacional:** en la actualidad es común que organizaciones internacionales busquen programas sociales en otros países donde pueden ayudar. En este caso es indispensable, previa una clasificación de las variables anteriormente mencionadas, analizar los intereses que pretenden alcanzar con su aportación.

Es probable que cada organización social tenga interés en varios grupos de submercados meta y para cada uno de éstos, se debe diseñar un programa de marketing específico.

2.4.2.1 Segmentación del Mercado Meta

Debido a la diversidad de los individuos que forman parte de los grupos objetivos, es importante dividir en segmentos que posean características comunes. Las variables más utilizadas para la segmentación de mercados son:

- **Variables Geográficas:** la mayoría de países han diseñado una clasificación en áreas geoestadísticas, las cuales agrupan a las personas en función de condiciones socioeconómicas, reflejadas en el lugar y la forma de vida. Esta información es de gran utilidad para categorizar asentamientos humanos.

Los atributos que se utilizan para la clasificación geográfica son tipo de vivienda, vitalidad, tipo de zona, plusvalía y servicios.

Las variables geográficas en la segmentación de mercados son de gran importancia, ya que es el punto de apoyo para el diseño del marketing mix.

- **Variables Demográficas:** son las características de las personas involucradas en los programas sociales. Es importante analizar cada uno de sus atributos y características propias de la población objetivo, como: edad, género, raza, ocupación, entre otras. Estas variables constituyen un apoyo o guía para el diseño del producto social, su promoción y el beneficio social definido.
- **Variables Psicográficas:** definen la percepción de la vida que tienen las personas. Los factores de estudio en este caso son: la personalidad, las percepciones, las ideas y creencias, entre otras, características que pueden generar acciones e intercambio de conceptos.

Para el diseño del concepto de la campaña social concebida en el mercado meta, es indispensable analizar cada aspecto de estas percepciones relacionadas con el marketing mix social

- **Variables Actitudinales:** son aquellas relacionadas con las actitudes de las personas frente a las situaciones cotidianas y pueden ser positivas y negativas. Estas actitudes pueden ser cuantificadas, midiendo el grado de intensidad y dirección y poseen tres componentes: Cognitivo, afectivo y conductual.
- **El cognitivo** que se refiere al nivel de conocimiento sobre la problemática social y de los productos a posicionar en busca del bienestar de comunidad. El nivel de conocimiento sobre problemáticas de carácter

social incide en el cambio de comportamiento de los individuos.

- **El afectivo** relacionado con los sentimientos de agrado o desagrado ante las medidas tomadas para la solución de los problemas sociales.
- **El conductual**, que se relaciona con el comportamiento de la población objetivo, el mismo que se pretende cambiar con los productos sociales.
- **Variables Motivacionales:** definen en forma clara los intereses y motivaciones de las personas para participar en programas sociales. Estos factores pueden ser internos cuando la motivación del individuo se basa en sus propias experiencias y externos cuando la motivación surge a través de patrones de conducta de grupos influyentes.
- **Variables Beneficios Buscados:** se refiere a los beneficios que el grupo objetivo pretende lograr, los mismos que deben ser explorados y conocidos para ofrecer satisfacción. El objetivo del marketing social es hacer tangible el beneficio esperado.
- **Variables Epidemiológicas:** Son las que describen y caracterizan los problemas de salud, en cuanto a su distribución y magnitud dentro de la comunidad, utilizando información histórica.

2.4.3 Objetivos, Estrategias y Tácticas de Marketing

2.4.3.1 Objetivos

Los objetivos deben ser medibles a mediano y largo plazo, su formulación está determinada de acuerdo a herramientas que deben ser analizadas con anterioridad. Hay varios factores que determinan la formulación de objetivos, entre ellos, el mercado meta; ciclo de vida del producto social en sus diferentes etapas.

2.4.3.2 Metas

Las metas son medidas a corto plazo, deben enfocarse en el logro de los objetivos y caracterizarse por ser medibles.

2.4.3.3 Tácticas y Estrategias

En el marketing social, las estrategias son herramientas que permiten alcanzar las metas y objetivos de la organización, por lo tanto deben girar alrededor de satisfacer las necesidades sociales de la población objetivo.

Para el establecimiento de las estrategias es indispensable realizar la Planeación estratégica, analizando el macro y micro entorno en función de las fortalezas y debilidades, así como de las oportunidades que brinda el mercado meta y la capacidad de la organización social para aprovecharlas.

2.4.4 Marketing Mix

El marketing mix de organizaciones sociales se caracteriza por tener los siguientes elementos: Producto Social, Precio o Costos de adopción, Plaza o distribución, Promoción, Proceso, Personal y Presentación.

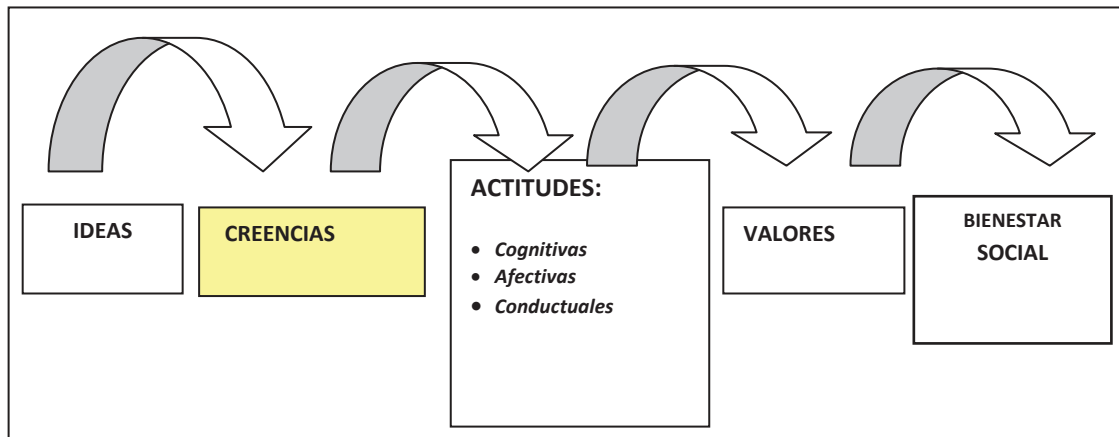
2.4.4.1 Producto Social

El producto social está relacionado con las ideas sociales que tienen por objeto lograr un cambio positivo y bienestar integral de la sociedad. La identificación del producto social depende del conocimiento de las ideas o creencias que tiene la población acerca de una problemática de carácter social, en relación con los cuales se podría diseñar y desarrollar productos cuyo impacto será el mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de la sociedad en general. El producto social es la oferta de una organización para solucionar las necesidades sociales previamente detectadas en el grupo objetivo.

El producto social puede ser intangible y tangible. La parte intangible³⁵ juega un rol importante en la modificación del comportamiento de las personas que conforman el grupo objetivo. La implementación del producto social intangible, se inicia con la introducción y posicionamiento de la idea social, la misma que con el transcurso del tiempo se transforma en creencia. Esta debe ser reforzada con los atributos de la actitud (cognitiva, afectiva y conductual) para lograr el cambio en los valores, lo cual finalmente producirá un bienestar social.

³⁵ PÉREZ ROMERO Luis Alfonso, Marketing Social: Teoría y Práctica, Editorial Pearson. 2004. Pág. 252

2.2 Marketing Social



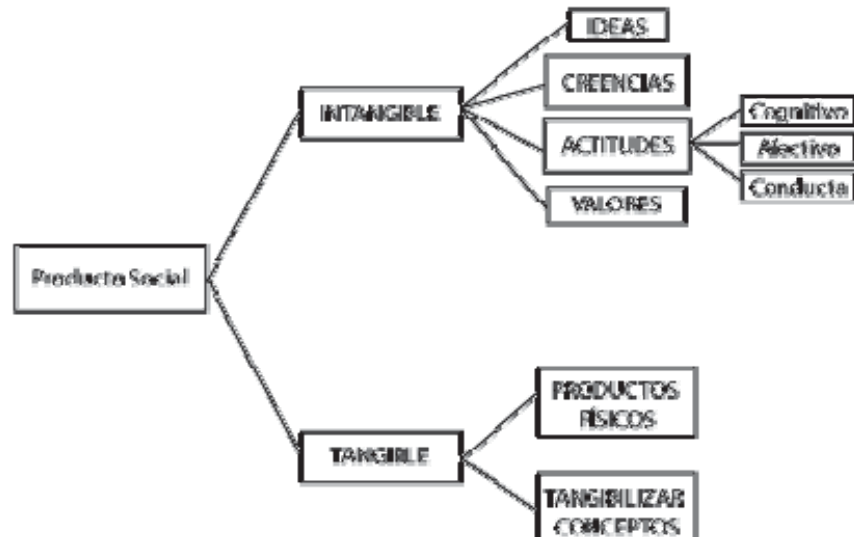
FuenFuente: Adaptación de Luis Alonso Pérez- *Marketing Social: Teoría y Práctica*. 2004. p.256.

La parte tangible³⁶ del producto, esta conformada por los productos físicos que contribuirán a la modificación del comportamiento del grupo objetivo en apoyo de la idea social. Esta parte puede ser palpable físicamente y pertenece a una marca.

Durante el proceso de producción del producto social, se debe interactuar al mismo tiempo las formas intangible y tangible, para alcanzar el objetivo planteado.

³⁶ Idem. Pág 257.

2.3 El Producto Social



Fuente: Adaptación de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. *Marketing Social, Estrategias para Cambiar la Conducta Pública*. España, 1992, p. 30.

• Ciclo De Vida De Los Productos

- **Imroducción:** Productos con los cuales no se tiene experiencia alguna y se desconoce las reacciones del mercado ante estas ideas.
- **Crecimiento:** El mercado ya conoce la idea, es el periodo de aceptación por parte del grupo objetivo.
- **Madurez:** La mayoría de personas del grupo objetivo, aceptan el producto o idea social.
- **Declinación:** La idea ya no es aceptada porque un nuevo producto social lo ha suplantado, debido a que cubre de una mejor manera sus necesidades.

2.4.4.2 Precio o Costos de Adopción

El precio es lo que el grupo adoptante debe aportar para obtener el producto del marketing social; puede ser monetario o acciones intangibles como tiempo y esfuerzo.

El precio desde la perspectiva de la población objetivo se basa en el beneficio que se espera recibir del producto social, por lo que es necesario realizar un análisis del costo/ beneficio que se logrará.

El objetivo es lograr que el costo sea menor en relación con el beneficio recibido, con lo cual existirán altas posibilidades de que el grupo meta lo adopte. Por el contrario si el costo es mayor que los beneficios, el valor percibido del producto será bajo y su adopción será nula.

Para medir el beneficio se debe determinar sus atributos de valor para el mercado meta.

El marketing social cumple una función importante en la fijación de precios, dependiendo del mercado meta al cual está dirigido. Al fijar el precio, es necesario considerar su accesibilidad posicionamiento y valor percibido.

Existen varios factores que ayudan a determinar la fijación del precio de un producto social y pueden ser los siguientes:

- **El precio basado en el costo:** Donde se analizan todos los costos del proceso de la realización del producto social para ofrecer al usuario final.
- **Precio de la competencia:** Para la fijación de precios primero se debe investigar el precio de la competencia y por ende el precio regido por el mercado; la organización debe analizar si

puede solventar los gastos y aportar un margen de utilidad con el precio que rigen en el mercado.

- **Costos no monetarios:** El precio que las personas pagan no necesariamente puede ser monetario; existe el costo intangible como el esfuerzo gastado en apoyar la causa, transporte, desgaste psíquico, etc.
- **Costos de tiempo:** El tiempo constituye un factor importante dentro de la población objetivo, por lo que las organizaciones han modificado sus procesos con el fin de proporcionar este valor.

Establecimiento de los Objetivos de Fijación de Precios

- **Maximizar el valor que espera el mercado meta:** Es necesario maximizar el beneficio esperado, para que pueda adquirirse al costo más bajo posible. Para ello se debe realizar un análisis de la estructura del costo/beneficio.
- **Maximizar los beneficios para la organización:** Las organizaciones sociales fijan los precios de acuerdo con sus parámetros de productividad y rentabilidad establecidos, con el fin de maximizar los indicadores de eficiencia, eficacia y rentabilidad.
- **Equidad Social:** La fijación de precios, de acuerdo con los criterios de equidad social es recomendable con el fin de que el producto o servicio sea accesible a todos y a un costo proporcional al nivel de ingresos de cada sector, es decir con un precio mayor a los sectores de recursos económicos más altos.

La equidad social es recomendable, ya que trata de fijar un precio en base a un porcentaje de impuestos anuales

proporcional al nivel de ingresos, lo cual permite la accesibilidad a toda la población.

- **Recuperación de costos:** Las organizaciones sociales deben realizar un análisis detallado de su estructura de costos con el objeto de cubrir los costos, sin detrimento de la calidad del producto social.
- **Maximizar el número de la población objetivo:** Las organizaciones sociales deben formular objetivos que conduzcan a incrementar o maximizar el número de la población que se verá beneficiada con el producto social, lo cual se logra muchas veces cuando la organización tiene asegurada la donación regular de fondos.
- **Exclusión del Mercado:** El precio de exclusión se relaciona con el incremento de impuestos por parte del gobierno a determinados productos.

2.4.4.3 Plaza

La Plaza o llamada también distribución, está constituida por las acciones que realiza la organización social, para poner a disposición de la población objetivo el producto social.

Para la implementación de programas sociales es de fundamental importancia fijar lugares físicos para que el producto social esté al alcance del mercado meta y establecer alianzas con organizaciones del sector privado, gubernamental y el tercer sector, es decir las Organizaciones sin fines de lucro.

Una vez establecida la plaza o distribución, se requiere desarrollar los canales de distribución, utilizando a los intermediarios que son los responsables de hacer llegar el producto al usuario final.

El tercer sector o agentes de cambio social, actúan como intermediarios y entre sus funciones se encuentran la investigación, el desarrollo de estrategias de mercadeo y de otros canales de distribución, la evaluación del impacto de las campañas sociales y la ejecución de los programas sociales.

2.4.4.4 Promoción y Comunicación

La estrategia de promoción se basa en las acciones de la organización social relacionadas con la comunicación, específicamente en medios de comunicación que se utiliza para la difusión de los productos sociales.

La promoción es el conjunto de acciones con el objetivo de dar a conocer, informar, recordar, educar, motivar, concienciar, persuadir al mercado meta sobre los productos sociales para que adopte un nuevo cambio de comportamiento y alcanzar el bienestar social del grupo meta.

- **Dar a conocer:** Constituye una responsabilidad de la organización social para difundir a la población en general y dentro de ésta al mercado meta sobre la labor que se realiza, sus productos y servicios, sus objetivos y metas logradas a corto, mediano y largo plazo.
- **Información:** Constituye una de las funciones básicas de la promoción y tiene por objeto informar a la comunidad objetivo, sobre sus actividades, los productos sociales que ofrece, las acciones que realiza, alcance y cobertura, con el fin de que tengan acceso a los productos sociales. En esta etapa se debe realizar las investigaciones necesarias para medir los resultados y el impacto de la información y difusión realizada.

- **Recordación:** Una vez que la comunidad objetivo ha sido informada sobre la existencia de los productos sociales, la organización debe realizar actividades de comunicación que permita demostrar la presencia de los productos sociales. Su objetivo es lograr que el producto social se encuentre en las mentes de la población meta con el fin de que decidan adquirir el mismo. En una estrategia de recordación hay que repetir el mensaje varias veces.
- **Educación:** La escasa información y la falta de conocimiento de la población meta, impide la utilización o adquisición del producto social, por ello es fundamental implementar programas educativos debidamente estructurados, en lugares y momentos estratégicos, que permitan un mayor impacto. La educación es responsabilidad de la organización comprometida con la atención de la problemática social, responsabilidad que debe ser compartida con organizaciones de los tres sectores
- **Persuasión:** La información y recordación no son suficientes para que el mercado meta adquiera el producto social ofrecido; es necesario implementar una comunicación persuasiva a través de mensajes que modifique el comportamiento con respecto al producto social. Para el diseño e implementación de la comunicación persuasiva se requiere investigar el comportamiento o conducta de la población, así como el entorno que lo rodea.
- **Concienciación:** La comunicación social pretende que los individuos de la población objetivo tomen conciencia del problema social, a fin de que el cambio de actitud y conducta provenga de su propia convicción y no por sanciones de tipo económico o legal. El marketing social tiene por objeto que la

población objetivo tome conciencia sobre los problemas que pueden generarse al no asumir la conducta deseada.

2.4 Función de la Promoción



Fuente: Adaptación de Luis Alonso Pérez- *Marketing Social: Teoría y Práctica*. 2004.p.267.

- **Mezcla de la Promoción**

Las actividades de la comunicación dentro del marketing comercial, se basan en cinco elementos que pueden ser aplicados en el marketing social: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, venta directa, promoción de ventas y publicity.

- **Publicidad:** Constituida por las acciones pagadas que realiza la organización con el fin de dar a conocer, informar, recordar y persuadir a la población meta sobre los productos sociales. Otro de sus objetivos es producir un impacto en esta población y atraer a más adoptantes. Esta actividad es la más utilizada al momento de realizar marketing social.

- **Relaciones Públicas:** Son las actividades de comunicación encargadas de mantener la imagen de la organización social de forma permanente, mediante la investigación y monitoreo de las opiniones de la población objetivo.

En el proceso de Relaciones Públicas generalmente se realizan acciones encaminadas a educar y crear conciencia del mercado meta sobre los atributos y resultados de los productos sociales, utilizando herramientas que permiten alcanzar los resultados esperados.

Una vez que el producto social ha sido adoptado por la población, las Relaciones Públicas se encargan del monitoreo para medir la satisfacción del usuario, así como los resultados a mediano y largo plazo.

- **Venta Personal:** Se caracteriza por realizar acciones personales e individualizadas, en el lugar donde se encuentra el mercado meta, con el objeto de maximizar el uso del producto social. Las estrategias comúnmente utilizadas para lograr este objetivo, es la venta directa, visita a domicilio, telemarketing, correspondencia postal o utilizando la tecnología conocida como comercio electrónico.
- **Promoción de Ventas:** Persigue la adopción y aprobación inmediata y rápida del producto social, a través del acercamiento realizando actividades como programas de promotores comunitarios, donde se invitan a miembros de las comunidades a que participen de forma activa en educación, comunicación, concienciando sobre el producto social a sus propias comunidades. Se utiliza también otras

herramientas como cupones, sorteos, concursos, exhibiciones, entre otras.

- **Publicity o Publicidad no pagada:** Es la actividad más utilizada por las organizaciones sociales, para dar a conocer el producto social a través de los medios de comunicación sin la utilización de fondos. Una de las estrategias que utilizan estas organizaciones es realizar un plan de medios, que permita direccionar su participación en programas no pagados.
- **La Propaganda Social:** Se caracteriza por la emisión de mensajes para lograr un cambio de comportamiento de las personas. La propaganda social, tiene por objeto transmitir ideas y a través de éstas lograr cambios ideológicos en la población objetivo, utilizando medios masivos de comunicación.

2.4.4.5 Proceso

Son las etapas que se deben cumplir para que el producto social llegue a manos del usuario final. Las organizaciones sociales deben establecer estrategias que permitan que los productos sociales lleguen al usuario o población meta de una manera fácil y oportuna.

Es indispensable elaborar diagramas de flujo en las diferentes etapas: identificación de la necesidad social por parte de la población; adquisición y entrega del producto social.

Es de fundamental importancia establecer indicadores de calidad de todas las etapas, a través de evaluaciones para introducir mejoras en el proceso para beneficio del usuario final.

En el proceso es imprescindible un buen manejo de la estructura interna y externa de la organización. La estructura interna tiene relevancia al momento de ofrecer los productos sociales, ya que produce un valor agregado.

La estructura interna adecuada se compone de instalaciones y espacios físicos cómodos, limpios, funcionales. La distribución del producto tiene que ser eficiente no burocrático, en el diseño del proceso de comunicación interna deben participar todos los involucrados, utilizando el apoyo de la tecnología para un servicio rápido y efectivo.

En la estructura externa se manejan los recursos con los que el mercado meta puede tener acceso al servicio y a la oferta de los productos sociales, estos recursos son la infraestructura necesaria para puntos de venta, información en lugares estratégicos de la ciudad, alianzas con establecimientos comerciales para el desarrollo de puntos de distribución, tecnología en comunicación y tecnología en transporte para una ágil entrega.

2.4.4.6 Personal

El personal es el capital humano que integra a la organización, el mismo que debe reunir ciertas características como: competencias, habilidades, conocimientos sobre la organización y los productos sociales que se van a ofrecer, con el fin de lograr un trabajo eficiente.

La actitud del capital humano es de mucha importancia, idealmente debe tener empatía con los problemas de las personas que requieren del producto social.

Una actividad que da un valor a la organización como al producto es la capacitación del personal. El adiestramiento permanente en relaciones humanas, trabajo en equipo, superación personal, venta de servicios

tiene un impacto directo en el entorno de trabajo, dando como resultado soluciones y rápidas respuestas a los problemas.

2.4.4.7 Presentación

La Presentación se refiere a los espacios exteriores e interiores donde se ofrece los productos sociales. Entre sus características deben estar la accesibilidad a la población, la seguridad que el lugar puede ofrecer al mercado meta y la agilidad con que se preste el servicio.

2.4.5 Comunicación Integrada de Marketing

La comunicación Integrada del Marketing es una herramienta estratégica, se refiere al proceso utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar la comunicación coordinada con el público de una organización.

Las organizaciones no lucrativas al igual que las empresas buscan ser eficientes y alcanzar sus objetivos, por eso es preciso enviar una variedad de mensajes a todos sus públicos acerca de la entidad y sus productos.

CAPITULO III

PLAN PUBLICITARIO PARA ORGANIZACIONES DE SOCIEDAD CIVIL

El plan publicitario, es una guía para establecer correctamente la estrategia publicitaria; persigue un objetivo específico y está compuesto por un esquema que según las necesidades del producto o servicio puede variar.

Sin embargo casi todos los esquemas del plan publicitario pueden estar constituidos por elementos iguales o similares, es muy importante su adecuado desarrollo para el éxito de la campaña publicitaria.

A continuación se desglosa más detalladamente su contenido:³⁷

3.1 Análisis de la Situación Actual

Abarca los aspectos tanto internos como externos relacionados con la Institución. Para analizar apropiadamente la situación actual de la Organización de Sociedad Civil es indispensable realizar una investigación previa con el objeto de obtener toda la información que permita tomar decisiones correctas, con respecto al planteamiento de objetivos, la estrategia creativa y los medios por donde el mensaje se transmitirá al grupo adoptante.

3.2 Objetivos de la Publicidad

Los objetivos son la base fundamental para el desarrollo de estrategias, en el plan publicitario los objetivos cumplen un propósito diferente al de los objetivos del plan de marketing. En el esquema publicitario los objetivos son comunicacionales y su finalidad es informar, persuadir y posicionar, deben ser específicos, cuantitativos y asequibles.

³⁷ Arens William, "Publicidad". Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág 624.

Los elementos que se deben tomar en cuenta para desarrollar los objetivos publicitarios son:³⁸

- Intención sobre un público objetivo, es decir las características socio-demográficas del grupo adoptante.
- Proporción o cobertura cuantitativa.
- Plazo de tiempo.

3.3 Estrategia de Comunicación Publicitaria

La estrategia publicitaria tiene como finalidad comunicar al grupo objetivo sobre un producto o servicio por medio del *mensaje publicitario* que depende de los objetivos establecidos y del posicionamiento que se quiera proporcionar al producto social en la mente del grupo adoptante; está constituida por tres fases: Copy Strategy o Plataforma de Comunicación, Estrategia Creativa y Estrategia de Medios.³⁹

Además es necesario que la estrategia sea impactante para lograr un cambio de actitud frente al problema social ya que es uno de los factores de los que dependerá el éxito de la campaña.

3.3.1 Copy Strategy o Plataforma de Comunicación

Puntualiza el *qué decir* al grupo adoptante y establece un valor comunicacional al producto social; su contenido surge de la necesidad del grupo objetivo. El copy debe ser creíble, estimulante y debe estar compuesto de forma significativa.⁴⁰

- **Significante:** Transmite un contenido importante e invaluable, es decir la capacidad que goza el producto social para satisfacer la necesidad del grupo objetivo

³⁸ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 183.

³⁹ Idem. Pág. 195

⁴⁰ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 196

- **Creíble:** Se refiere a la credibilidad que tiene el mensaje para que sea aceptado por el grupo objetivo y por lo tanto justificar el beneficio prometido mediante argumentos o demostraciones del producto social.
- **Estimulante:** El mensaje debe ser capaz de incitar a una determinada acción, así como también conservar disposición positiva para que se produzca la adquisición del producto.

3.3.2 Redacción de la Plataforma de Comunicación

- **Público Objetivo:** Grupo de personas a quien se dirige el mensaje.
- **Promesa:** Asegurar mediante una aseveración clara, el beneficio que ofrece el producto social, en relación con las necesidades y deseos del adoptante.
- **Reason Why:** Es una reflexión probable de la promesa que causa un deseo de adquisición de determinado producto o servicio, por medio de cualidades físicas o emocionales del producto.
- **Tono:** Es el estilo o enfoque con que se comunica el producto dándole personalidad definida.
- **Actitud:** Se refiere a la respuesta percibida por el adoptante, después de haberse expuesto al mensaje publicitario.

3.3.2.1 Tipos de Copy Strategy

Existen diferentes modelos para redactar el Copy Strategy, entre ellos los siguientes.

- **Leo Burnet**

Target: Definición resumida y específica del público objetivo.

Beneficios primarios (máximo dos): Proposición de venta sencilla respecto a lo que hace el producto y la recompensa emocional que proporciona.

Apoyo racional: Características clave del producto que explican los beneficios primarios.

Personalidad de la marca: Rasgos distintivos con hechos específicos, ambiente y tonalidad de la ejecución.

Idea básica de ventas: Idea-clave por la cual se espera que el consumidor compre o use la marca. Único elemento a recordar por el target. ⁴¹

- **J. Walter Thompson**

¿Qué esperamos que el público objetivo note? (beneficio)

¿Qué esperamos que el público objetivo crea? (reason why)

¿Qué buscamos que sienta? (tono, respuesta)⁴²

- **Plan de Trabajo Creativo de Dorland and Grey**

Los creativos se deben colocar en el lugar del producto, sentirse producto.

Yo soy... (producto)

⁴¹ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 188

⁴² Idem

Yo apporto...(beneficio)

Mi carácter es...(personalidad)

Yo intereso a...(target)

Gracias a...(reason why) ⁴³

3.3.3 Conceptos Claves de la Estrategia Publicitaria

La estrategia de comunicación o publicitaria, está compuesta por varios conceptos claves como son: Público objetivo, Problema, Posición, Producto, Prioridad, Prueba (Reason Why), Presentación, Punto de diferencia, Plataforma de difusión, los cuales contribuyen a determinar importantes soluciones comunicacionales para el desarrollo de la campaña. ⁴⁴

- **Público objetivo:** Determinar el perfil del grupo objetivo por medio de variables cuantitativas y cualitativas.
- **Problema:** Se refiere a la necesidad social que el cliente resolverá con el producto.
- **Posición:** Analizar la cómo se va a posicionar el producto social en la mente del adoptante.
- **Producto:** Estudiar la percepción del producto dentro del grupo objetivo.
- **Prioridad:** Establecer el atributo principal del producto para posicionarlo en la mente del grupo objetivo.
- **Prueba (Reason Why):** Determinar el beneficio que el adoptante conseguirá al adquirir el producto.
- **Presentación:** Fijar al tono y ritmo con que se transmitirá el mensaje.

⁴³ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 196

⁴⁴ Idem. Pág 193

- **Punto de diferencia:** Se refiere a la creatividad, para diferenciar al producto social con el fin de que el adoptante se sienta motivado a adquirirlo.
- **Plataforma de difusión:** Son los medios y soportes que se utilizarán para la propagación del mensaje.

3.3.4. Estrategia Creativa: la creatividad juega un papel muy importante en el proceso de desarrollo de una campaña, el mensaje publicitario debe ser transmitido al grupo objetivo de manera original e impactante. Está constituida por la Estrategia del Contenido, es decir el eje de comunicación y la estrategia de codificación.⁴⁵

En 1986 Roger von Oech publicó un modelo creativo que describe cuatro funciones distintas para el desarrollo del proceso creativo: explorador, artista, juez y guerrero.⁴⁶

- El explorador busca información nueva y pone atención a patrones inusuales.
- El artista experimenta y juega con una variedad de enfoques en la búsqueda de una idea original.
- El juez evalúa los resultados de la experimentación y decide cual enfoque es más práctico.
- El guerrero supera excusas, asesinos de ideas, contratiempos y obstáculos para llevar a su realización a un concepto creativo.⁴⁷

⁴⁵ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 148

⁴⁶ Arens William, Publicidad. Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág. 382

⁴⁷ Idem. Pág 382

3.3.5 Estrategia del Contenido

- **Eje de Comunicación:** es un elemento indispensable de la estrategia creativa, su propósito es el de argumentar el mensaje publicitario. Se determina analizando las necesidades y características del grupo objetivo, examinando el valor más significativo del producto social, el mismo que debe estar directamente relacionado con la motivación del adoptante.

- **Tipos de Mensajes**
 - **Mensajes Producto:** La satisfacción obtenida se encuentra en la utilidad perceptible del producto con solo presentarlo.
 - **Mensajes Resultado:** El beneficio no es perceptible con la presencia del producto, sino con su utilización.
 - **Mensajes Universo:** Se refiere a aquellos mensajes que residen en la apropiación simbólica de valores y actitudes del grupo adoptante.
 - **Concepto de Comunicación:** Está compuesto por la idea creativa, es la representación simbólica del contenido del mensaje. Son los *valores* que el anunciante pretende que sean percibidos por el grupo adoptante, por ello es necesario representar el beneficio y satisfacción obtenidos al adquirir el producto social con un concepto que conciba y que englobe lo establecido en el análisis del eje de comunicación. Un concepto puede evocar satisfacción de dos maneras: evocación directa y evocación indirecta.⁴⁸

⁴⁸ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 192

- **Evocación Directa:** Son aquellos conceptos que evocan de manera clara y concreta lo que se desea comunicar, el adoptante no participa activamente en la interpretación del mensaje.
- **Evocación Indirecta:** Este tipo de evocación induce al adoptante a descifrar el contenido del mensaje, persuadiéndolo e incitándolo a la adquisición del producto.

3.3.6 Estrategia de Codificación

- **La Forma del Mensaje:** Por medio de símbolos, frases, colores y otros elementos se expresa el concepto de comunicación; es importante dar forma al mensaje en función de los medios que se utilizarán para la difusión de la campaña. Estos elementos deben estar combinados adecuadamente para poder transmitir la comunicación publicitaria a los respectivos destinatarios.

3.4 Estrategia de Medios

La estrategia de medios es parte de la estrategia publicitaria, que se realiza paralelamente a la estrategia creativa. En el proceso de la estrategia de medios intervienen los anunciantes, que en el marketing social son las organizaciones sin fines de lucro, las cuales pagan por anuncios con mensajes que se producen en su nombre. El anunciante u organización a su vez coordina actividades de comunicación como las relaciones públicas o comunicación institucional que informan sobre la filosofía y la política general de la misma organización, que se encarga de evaluar el trabajo publicitario y determina el presupuesto que será invertido en el plan de medios.

Las agencias publicitarias son contactadas por las organizaciones sociales, las cuales se ocupan del proceso de planificación de medios que requiere un análisis minucioso.

Las agencias de publicidad están divididas en dos sectores:

- Agencias de servicios plenos
- Agencias de servicios especializados como boutiques creativas y central de medios.

3.4.1 Planeación de Medios

En la estrategia de medios se desarrolla una fase operativa conocida como planeación de medios que se realiza en base de los objetivos de marketing y publicitarios, tiene como fin la exposición de la campaña publicitaria como respuesta a la necesidad de llegar a un público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante, este procedimiento se aplica a través de diferentes técnicas de difusión de la manera más rentable y eficaz.

La campaña publicitaria de una organización social tiene como objetivo principal influir en el cambio de hábitos del grupo objetivo, como Alberto Naso dice en su libro *Manual de Planificación de Medios*, “cuando una conducta se repite varias veces se convierte en un hábito.”⁴⁹

Este fenómeno llega a través de un proceso de aprendizaje en una situación estímulo-respuesta estable, cuando el individuo deja de interpretar los estímulos, se hace automática la conducta. Por este motivo el plan de medios debe centrar sus acciones en enfocar el mensaje como proceso educativo.

El plan de medios enfoca su trabajo en una estructura básica que requiere información sobre el análisis del entorno, el análisis del grupo

⁴⁹ Naso Alberto, *Manual de Planificación de Medios*, Editorial de las Ciencias, 2002, Pág 15.

objetivo, el análisis del producto e información sobre la organización referente a sus acciones pasadas y las proyecciones futuras.

El autor Francisco Pérez señala que la estructura del plan de medios se compone de objetivos, estrategias, implementación de tácticas y evaluación.⁵⁰

- **Objetivos de Medios**

La planificación de medios se gestiona en función de los objetivos de marketing y publicitarios, parten de los datos obtenidos en el briefing de la organización social en el cual se encuentra la información que guiará su planteamiento.

En la elaboración de los objetivos de medios hay dos componentes claves: la audiencia y distribución del mensaje.⁵¹

- **Objetivos de audiencia:** Determinan los tipos específicos de personas a las que se desea llegar. En la selección de la audiencia se utilizan variables geodemográficas.
- **Objetivos de Distribución:** Establecen la frecuencia, donde y cuando deberá aparecer el mensaje o publicidad.

- **Estrategias y Tácticas**

La estrategia en el plan de medios es la descripción de las acciones que llevará a cabo la organización social para lograr los objetivos planteados. En la elaboración y análisis de la estrategia de medios se utiliza el factor cuantitativo y cualitativo.⁵²

⁵⁰ Pérez Francisco, Planificación y Gestión de Medios, Editorial Ariel S.A. 2000. Pág.22

⁵¹ Arens William, Publicidad. Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág. 281.

⁵² Naso Alberto, Manual de Planificación de Medios, Editorial de las Ciencias, 2002, Pág 17.

- **Factor Cuantitativo:** Se caracteriza por el análisis y comparación de datos obtenidos de estadísticas y números. La información cuantitativa es medible y se interpreta en porcentajes, proporcionando un reconocimiento más exacto del mercado, de este modo facilita la toma de decisiones. Sus variables son términos utilizados en su mayoría en medios masivos como la televisión, ejemplo audiencia, rating, GRP, rating, etc. Las medidas cuantitativas se obtienen de la investigación de la audiencia, que está basada en la capacidad de recordar.
- **Factor Cualitativo:** Son los criterios que van más allá de los números, tiene cualidades intangibles y no medibles, es la toma de decisiones con un valor subjetivo, decisiones prudentiales, se realizan juicios de sentido común.

El factor de estudio cualitativo es necesario para el desarrollo de los vínculos entre el medio y la creatividad, analiza el entorno de los mensajes, la valoración de los contenidos, los elementos creativos como el texto, diseño e imágenes que interactúan con el contenido de los medios para el beneficio del plan.

La estrategia de medios en campañas de marketing social tiene que ser dirigido a micro-segmentos y se debe utilizar los medios con los que se obtenga mayor impacto social, para su elaboración es necesario tomar en cuenta los siguientes elementos: ⁵³

- **Universo:** Individuos que componen el mercado potencial.
- **Grupo objetivo:** El grupo de personas expuestas, es decir el conjunto de receptores a quienes llegará el mensaje.

⁵³ Pérez Francisco, Planificación y Gestión de Medios, Editorial Ariel S.A. 2000. Pág.25- 27

Para elaborar objetivos medibles y alcanzables es necesario clasificar a este grupo en variables demográficas, familiares, socioeconómicas y conductuales.

- **Zona Geográfica:** Contacto donde se realizará la exposición de un receptor a un mensaje publicitario bajo análisis a través de un medio.
- **Transmisión del mensaje:** Se debe realizar un periodo de planeación que establece, de acuerdo al grupo objetivo cuantos ciclos de comunicación se van a realizar, con que frecuencia, donde y cuando deberá aparecer el mensaje.
- **Los Canales o Medios:** Son los soportes físicos por los cuales se trasmite el mensaje, estos canales ofertan espacios específicos.

Los medios se caracterizan por su credibilidad, en sus principios informativos, editoriales, de comunicación pública o privada. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña, además que con el desarrollo de la tecnología, los costos crecientes y con el proceso de saturación del mensaje en medios tradicionales se han creado nuevas opciones de medios alternativos.

- **Los costos en medios:** Representan aproximadamente 80% del presupuesto publicitario; por este motivo es relevante escoger los medios correctamente.⁵⁴

Los Costos de los espacios publicitarios es un punto importante a considerar en un plan de medios de una

⁵⁴ Pérez Francisco, Planificación y Gestión de Medios, Editorial Ariel S.A. 2000. Pág.11.

organización social, en la mayoría de los casos por su presupuesto limitado no se puede realizar una gran inversión.

El costo de los medios masivos como la radio, televisión, televisión por Cable se caracterizan por su clasificación en unidad de tiempo.

Los medios impresos se clasifican en unidad de superficie, es decir el tamaño del anuncio, la combinación de superficie y tiempo, se encuentran en vía pública, buses. Existen medios alternativos conocidos como BTL que ofrecen costos más accesibles.

- **Cobertura:** Es necesario la realización de estudios etnográficos para el diseño del mensaje en función a las características propias de la cultura.

La planeación de medios debe estar ligada a las acciones de la comunicación integrada, hay que hacer que cada elemento de comunicación funcione conjuntamente, se debe clasificar a los medios de acuerdo con las características que encajen con los objetivos de marketing social.

3.4.2 Elección de Medios o Soportes

De acuerdo con el libro “Las Claves de la Publicidad” de Mariola García, la elección de medios es una decisión que se debe tomar dependiendo del presupuesto real disponible, la creatividad desarrollada, el alcance óptimo, las tarifas de cada

medio, limitaciones legales y la estacionalidad en la distribución de los medios.⁵⁵

3.4.3 Medios Publicitarios

Los medios publicitarios están divididos en medios tradicionales que se caracterizan por dirigirse a un grupo objetivo en forma masiva y medios alternativos creados para desarrollar impulso o promoción de productos dirigidos a segmentos específicos.

3.4.3.1 Medios Tradicionales

Se clasifican en medios electrónicos y medios escritos.

- **Medios electrónicos**

- **Televisión**

La televisión se caracteriza por ser un medio de información, entretenimiento y publicitario, tiene una cobertura muy amplia y respaldo de credibilidad, es el medio que abarca a casi todas las categorías demográficas.

De acuerdo con el libro “Publicidad de Kleppner”, la televisión es vista diariamente en un promedio de más de ocho horas, convirtiéndose en parte de la vida cultural de la población en el mundo entero.⁵⁶

El formato televisivo permite un desarrollo creativo tanto en color como en movimiento, por su cualidad de llegar a las masas, es el medio más utilizado que ofrece prestigio e influye al comportamiento del consumidor.

⁵⁵ García Mariola. “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001. Pág 198.

⁵⁶ Russel, J Thomas. “Kleppner Publicidad. Editorial Prentice Hall. 1999. Pág. 217.

Los costos publicitarios en televisión son muy elevados y se realiza una inversión constante con el envío de varios mensajes.

Las acciones publicitarias en televisión son contrarestadas con la posibilidad de cambio de canal conocido como zapping, a la saturación de mensajes publicitarios que existe hoy en día y que el público olvida los mensajes muy fácilmente.

En el formato de televisión se encuentra la televisión por cable que se caracteriza por dirigirse a varias clases de públicos o nichos selectivos, presenta canales especializados como ESPN (deportes), FTV (moda), Animal Planet, Gourmet Chanel etc. El cable ofrece precios más económicos que la televisión tradicional.⁵⁷

- **Radio**

La radio es un formato que se caracteriza por dirigirse a segmentos definidos, la ventaja de este medio es que su contacto con la audiencia es diaria y por varias horas, lo cual ofrece una combinación perfecta de alcance y frecuencia

En comparación con otros medios publicitarios, la radio es un formato muy rentable, tiene costos bajos y tiene acceso directo al radioescucha.

De acuerdo con el libro de "Publicidad de Arens,"⁵⁸ un individuo promedio escucha la radio en horario laboral más de tres horas de lunes a viernes, teniendo más contacto con la radio que con la televisión.

⁵⁷ Russel, J Thomas. "Keppner Publicidad. Editorial Prentice Hall. 1999. Pág. 219.

⁵⁸ Arens William, Publicidad. Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág. 528

La radio involucra a las personas de una manera más interactiva, con comentarios en vivo, charlas de opinión, etc, siendo una ventaja para llegar efectivamente al grupo adoptante.

Otra de las ventajas que ofrece la radio es que proporciona imágenes mentales al target, siendo propicio para una estrategia de comunicación integrada de marketing.

- **Medios Escritos**

- **Prensa**

La Prensa está dirigida a un público adulto y tiene la cualidad de ofrecer diversos formatos como blanco y negro, a color en varios tamaños y a precios accesibles para cualquier anunciante.

La publicidad en prensa es utilizada para dirigirse a un público regional o local, una ventaja de este formato es que se acoge a suscripciones donde el periódico es entregado a domicilio.

- **Revista**

Se dirige a gustos especializados de diversos públicos, identificando a un nicho definido de lectores y anunciantes.

La revista está catalogada como un medio prestigioso y de calidad, además es considerado uno de los formatos más caros, además que por ser especializada sirve como instrumento de respaldo en temas técnicos.

Un plan de medios para una campaña social destinada a una organización de sociedad civil, requiere de la utilización de medios masivos, el contacto de estos medios de varias horas al día con el mercado meta puede crear Awareness, es decir conocimiento de marca, del producto social, aportando credibilidad a la organización.

La mayoría de organizaciones no pueden afrontar el costo de una campaña social en esta clase de medios, sin embargo en varias ocasiones se publicita de forma gratuita en programas radiales y de televisión.

- **Medios Exteriores**

Son aquellos que llegan al público fuera de sus hogares es decir en las calles, por medio carteles en terminales, vallas en edificios y paletas iluminadas, se caracterizan por reforzar a la marca y son necesarios en la introducción de un nuevo producto.

Los medios exteriores se pueden caracterizar por estar ubicados en los mismos puntos de venta del producto con grandes letreros, colores llamativos, luces, flexibilidad creativa, animación y texto.

Este medio está en su mayor expansión debido a su gran tamaño que no pasa desapercibido, está activo veinte cuatro horas al día, siete días a la semana ininterrumpidamente, es flexible geográficamente, con una variedad de formatos se puede rotar por diferentes lugares y periodos de tiempo dando un efecto de mayor cobertura. Su costo por exposición es menor que cualquier otro medio.

El abuso de este tipo de medios ha sido mal catalogado por contaminar visualmente el entorno, por este motivo existe restricciones legales en la ubicación de vallas.

3.4.3.2 Medios Interactivos y Digitales

En las últimas décadas, con la creación de diversos aparatos tecnológicos como: DVS, celulares, televisión

digital, Internet, vallas digitales, etc. Se ha desarrollado un enorme potencial para la transmisión de mensajes publicitarios por medio de estos soportes.⁵⁹

Su característica fundamental es su versatilidad y la rapidez de intercambio de información en un sistema personalizado a un costo económico.

Estos medios son el comienzo de la nueva era de la publicidad, ya que de acuerdo con las proyecciones, la tendencia mundial del uso de estos medios hace que el mundo digital evolucione, y se deje a un lado el uso del papel.

Los medios interactivos y digitales ofrecen la medición exacta e instantánea de cuantas personas fueron expuestas al mensaje.

- **Internet**

El Internet es el medio interactivo más destacado, tiene el crecimiento más rápido de la historia, entre sus características relevantes se menciona las siguientes:

- Ha revolucionado la forma de envío de correo que ahora llega en segundos a lugares lejanos y que en su forma tradicional podía llegar en semanas.
- Tiene acceso a todo tipo de información, lo cual conlleva a actualizarla constantemente.
- Ofrece negocios virtuales, compra y venta de productos.

⁵⁹ Arens William, Publicidad. Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág. 540.

- Una de sus ventajas es que se puede tener acceso las veinte y cuatro horas de día. Se está convirtiendo en parte integral del día a día de un segmento importante de la población y crece cada vez más por el número de usuarios.

El Internet es un medio interactivo debido a que sus usuarios buscan la información de acuerdo a sus gustos y necesidades, enviando mensajes, interactuando con su contenido lo cual ayuda a su desarrollo y creación, como ejemplo: Blogs personales, Youtube, Facebook, Wikipedia, deremate.com, etc.⁶⁰

También existen portales que dan un servicio local como por ejemplo Yahoo y Google los cuales adaptan su información de acuerdo a cada país.

Los tipos de publicidad que se genera en Internet son:⁶¹

- Banners y botones, que se caracterizan por su color, movimiento y animación, aparecen cuando se hace click en una página. Los botones son similares a los banners pero más pequeños y proporcionan un link a la página principal.
- Sitios Web de empresas que exponen sus productos, servicios, filosofía, etc.
- Publicidad por correo electrónico mediante una base de datos.
- El Marketing Viral conocido también como: Marketing Boca a Boca On Line o Buzz Marketing, busca que sus clientes satisfechos refieran sus sitios Web a sus conocidos.

⁶⁰ Arens William, Publicidad. Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág. 546

⁶¹ Idem. Pág. 557, 558, 559.

- **Marketing Online:** Es el manejo de canales online que se caracteriza por su rápida producción, sus bajos costos y la posibilidad de medir resultados. Se crean técnicas y estrategias para campañas publicitarias por medio de juegos interactivos de algún tema específico que capte la atención del público, además que se puede crear lugares virtuales donde los consumidores de todo el mundo pueden encontrarse y comentar sobre el producto.

3.4.3.3 Medios de Respuesta Directa

Entre los medios de respuesta directa están el correo o marketing Directo, el telemarketing y el email marketing.

Estos medios se relacionan con sus públicos de una forma más precisa a través de la utilización de información demográfica y geográfica específica.

Los medios de respuesta directa permiten personalizar el mensaje y obtener una relación con el público, además permite el seguimiento del proceso de información obteniendo una retroalimentación inmediata.

También tienen una cobertura intensa y amplio alcance, se puede enviar y llamar a todas las personas que sea necesario, llegando al 100% del mercado meta.⁶²

La base de este medio es la investigación y la constante actualización de la información sobre los públicos.

⁶² Russel, J Thomas. "Keppner Publicidad. Editorial Prentice Hall. 1999. Pág. 353.

Los medios de respuesta directa tienen un costo por contacto muy alto comparado con otros medios.

El correo directo se caracteriza por su creatividad y su rápida distribución, se puede enviar como correo directo las formas más novedosas y atractivas posibles desde postales, cajas, cupones, folletos, catálogos, formularios, material anexo a estados de cuenta o cartas con una creatividad ilimitada, etc.

Una desventaja del telemarketing, el correo directo y el email marketing es que algunas veces carecen de credibilidad, el correo directo puede tener una imagen de correo basura y no se le presta la atención necesaria, por este motivo estos medios son utilizados con clientes frecuentes y consumidores potenciales.⁶³

3.4.3.4 Medios de exhibición

Los medios de exhibición están diseñados para que el consumidor interactúe frente a frente con el producto, se trata del diseño de stands y exhibiciones comerciales.⁶⁴

- **Exhibiciones comerciales:** Es el lugar donde fabricantes, comerciantes y usuarios interactúan. Las exhibiciones comerciales sirven para realizar contactos de anunciantes de una misma área.

La elaboración de stands y exhibiciones en la actualidad ha tomado importancia en la promoción

⁶³ Russel, J Thomas. "Keppner Publicidad. Editorial Prentice Hall. 1999. Pág. 360

⁶⁴ Arens William, Publicidad. Editorial Mac Graw Hill, 2008. Pág. 581.

de ventas, donde se analiza desde el más mínimo detalle como puede ser la iluminación, tamaño, ubicación, espacio, etc. La inversión de un stand puede variar dependiendo de estos factores, llegando a ser muy costosa.

El stand tiene como objetivo provocar una buena atmósfera para los expositores que con el apoyo de material promocional (flyers, folletos, muestras, regalos, sorteos, concursos), logren llamar la atención de compradores prospecto.

En las exhibiciones comerciales es común la utilización de artículos como material promocional que son distribuidos gratuitamente como parte del programa de comunicación de marketing. Entre los artículos más comunes se encuentran llaveros, jarros, camisetas, esferos, pelotas, maletas, etc.

3.4.3.5 Medios alternativos

Se caracterizan por ser un complemento de los medios tradicionales, ofrecen mayor cobertura en impacto, flexibilidad geográfica, apertura creativa, menor costo, llegando de una forma real al consumidor.

Se conoce como medio alternativo todo aquel medio innovador que venda un producto, servicio o idea.

La esencia del medio alternativo es el objeto original que transmite el mensaje, pueden ser desde hologramas, cajeros automáticos, hasta celulares.

Los medios alternativos llegan a segmentos específicos más pequeños, a esto se le conoce como Micro Marketing de Masas.

3.5 Presupuesto de Publicidad

Es imprescindible que las organizaciones de sociedad civil cada año designen un presupuesto publicitario en base a los objetivos planteados.

Hay que tomar en cuenta algunos factores importantes, tanto internos como externos por ejemplo el grupo objetivo, el proceso del producto social, costos de los medios, experiencias pasadas de campañas anteriores, donaciones de personas, empresas, etc.

Generalmente en las organizaciones de Sociedad Civil el presupuesto es limitado, por esto es necesario analizar correctamente las estrategias para lograr alcanzar los objetivos planteados. La inversión en medios masivos es muy costosa para este tipo de instituciones, por ello es importante utilizar el presupuesto en otro tipo de medios que permitan llegar al grupo objetivo a bajos costos.

3.6 Evaluación

Durante el periodo de desarrollo de una campaña publicitaria es importante tomar en cuenta la evaluación o verificación, que se mide de acuerdo a los objetivos establecidos, al total de impactos conseguido en relación al grupo objetivo y al costo del medio dividido por el número de personas del target alcanzado.

Es necesario realizar dicha evaluación seis meses después del lanzamiento de la campaña para lograr un excelente control sobre su rendimiento y sus resultados.

CAPÍTULO IV

EL MANEJO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

La publicidad alternativa es una técnica de marketing que consiste en el uso de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones.

Se caracteriza por el desarrollo de ideas innovadoras que provocan un impacto diferente en el público objetivo a bajos costos, lo que ha provocado que tome un papel importante en el mundo de la publicidad, no solo como un soporte de la publicidad ATL (Above The Line) , sino también en el desarrollo de sus propias estrategias y campañas.

Lo más importante de la publicidad alternativa es la idea creativa, por este motivo puede darse en vía pública, empaques novedosos de productos, en los centros comerciales, en vehículos, etc.

4.1 Componentes de la Publicidad Alternativa

Tom Himpe, el Autor del libro “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad”, clasifica a la publicidad alternativa en cuatro componentes básicos: El deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad.⁶⁵

4.1.1 Proximidad

La proximidad es el deseo motivador que existe entre marcas y consumidores. Busca un acercamiento con el consumidor en todo momento, por ejemplo: en el punto de venta, la compra, en sus actividades diarias, etc.

Los públicos constantemente están en busca de entretenimiento, es ahí donde se puede crear oportunidades para que las marcas contacten e interactúen de

⁶⁵ Himpe Tom, “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad”. Editorial Blume, 2007.Pág 11.

forma directa con el grupo objetivo, sin la participación de canales intermediarios.

Existen dos formas de contactar a los consumidores con las marcas:

- Las marcas pueden ser móviles y seguir al consumidor, utilizando tácticas de guerrilla y marketing de rumor, estos medios tienen la capacidad de llegar a lugares inaccesibles.
- El objetivo es entablar una relación personal con los consumidores, quienes deben ser animados a entrar en un mundo creado por las marcas; en este caso el Internet es la herramienta primordial, permitiendo la interacción con la marca. Otra herramienta es el marketing experimental, que incluye eventos organizados donde se expone la marca al público.

4.1.2 Exclusividad

La exclusividad puede encontrarse en espacios no explotados que se adapten al perfil del consumidor, creando entornos con total control sobre la experiencia. Para lograr la exclusividad es importante desarrollar diseños de entornos comerciales y la estructuración de actos.

Para encontrar exclusividad en lugares vírgenes se puede realizar convenios con empresas privadas que logren atraer al grupo objetivo deseado. Estos lugares pueden ser hoteles, parques de diversiones, restaurantes, gimnasios, edificios, etc.

4.1.3 Invisibilidad

La invisibilidad en la comunicación alternativa se caracteriza por la colocación inteligente de productos, técnicas de marketing de guerrillas y estrategias como por ejemplo el “Boca a Boca”, que hacen más difícil de situar y calificar como publicidad.

Una ventaja de la invisibilidad es que logra intruducirse en la vida del consumidor de una forma sutil y sencilla, convirtiéndose en parte de lo cotidiano.

Un ejemplo claro de invisibilidad es la estrategia que Hewlett Packard utilizó en una reconocida galería de Londres, donde los artistas podían imprimir sus cuadros. La galería tomó el nombre de HYPE, refiriéndose a la marca sin mencionarla directamente, además los nombres de los trabajos de los artistas comenzaban con las letras HP.⁶⁶

4.1.4 Imprevisibilidad

La imprevisibilidad se relaciona con la realización de acciones que no se ven todos los días, las mismas que atraen la atención del público y se extiende con gran rapidez hasta el punto de llamar la atención de los medios masivos que van a informar sobre el suceso, provocando publicidad gratuita y marketing boca a boca.

El factor de Imprevisibilidad busca encontrar ideas y acciones inesperadas, las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor.

4.2 Técnicas y Estrategias de la Publicidad Alternativa

El libro “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad” presenta ocho técnicas que incluyen a los cuatro elementos básicos de la publicidad alternativa: Intrusión, Transformación, Instalación, Ilusión, Infiltración, Sensación, Interacción y Trucos.⁶⁷

⁶⁶ Himpe Tom, “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad”. Editorial Blume, 2007.Pág 14.

⁶⁷ Idem. Pág. 19.

4.2.1 Intrusión

El elemento principal de la técnica de intrusión son los espacios y los objetos, que son utilizados como canales. Tienen características particulares que cumplen una función específica, proporcionando un valor al medio.

- **Valor Funcional:** Es el valor que los objetos ejercen en la vida cotidiana, como por ejemplo latas de refresco, bolsas de té, cajas, artículos de aseo, fundas plásticas, etc. Estos objetos llevan y son parte del mensaje.
- **Valor del Aspecto:** Este valor se relaciona con la forma, color, tamaño, etc. Los lugares reales y objetos ofrecen todas las formas y formatos posibles, se puede aprovechar esa ventaja, fusionando contenido y espacio.
- **Valor de Conexión:** Se refiere a la capacidad que tienen los lugares y objetos de conectar a grupos específicos. Para determinar el lugar idóneo con el mayor valor de conexión, es necesario reconocer el grupo objetivo.
- **Valor de Atención:** Es la capacidad que tiene un medio de captar la atención del público. Existen lugares y objetos que tienen la posibilidad de llamar la atención más que otros, eso depende esencialmente de sus cualidades, como su ubicación, tamaño, etc.

El objetivo de la técnica de intrusión es encontrar lugares nuevos, exclusivos, que permitan captar la atención de los consumidores. Un mensaje expuesto en el lugar adecuado puede provocar relevancia y la respuesta buscada por el anunciante.

4.2.2 Transformación

Se refiere a la alteración física de algo, es decir el cambio del escenario cotidiano. El espectador tiene una relación diaria con lugares y objetos, los cuales tienen la posibilidad de transformarse de una manera positiva, ese cambio pasa al primer plano en el espectador y se puede tomar esa transformación, exagerar, añadir, quitar objetos para convertirla en un medio.

4.2.3 Instalación

Se refiere a la acción de instalar objetos en lugares habituales, cambiando el entorno. Las instalaciones se caracterizan por tener parámetros amplios, es decir no tienen límites, se puede realizar en cualquier material, forma y tamaño. Las instalaciones se integran al entorno, interactuando directamente con el público objetivo.

4.2.4 Ilusión

La Ilusión imita la realidad y hace creer al espectador que lo que está viendo es real. La ilusión mezclada con publicidad es interesante, el consumidor tratará de descubrir lo que está sucediendo y estará interesado en el medio hasta averiguar de que se trata.

En ilusión existen cuatro formas de crear confusión:⁶⁸

- **Copias Falsas:** Se refiere a la imitación fiel de personajes públicos o situaciones que crean confusión en el espectador y es difícil identificar si es real o no.

⁶⁸ Himpe Tom, "La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad". Editorial Blume, 2007. Pág 106.

- **Perspectivas Falsas:** Son imágenes bidimensionales, que crean el efecto de profundidad, engañando al sentido de perspectiva. Son ilusiones ópticas.
- **Historias Falsas:** Son historias no reales que dependen de su verosimilitud, del estilo convincente, fuente creíble y una prueba. Las historias falsas tienen que ser divertidas, pueden ser contadas en canciones.
- **Percepciones Falsas:** La forma de colocación de un objeto, puede dar lugar a percepciones múltiples y ser tomado como una ilusión óptica, creando una atención prolongada.

4.2.5 Infiltración

La infiltración se refiere al uso de personas como portadores del mensaje. Las personas se caracterizan por ser sociables, por crear atención, ser comunicativas, pueden moverse a donde quieran con facilidad y se adaptan a cualquier entorno, lo cual proporciona ventajas en comparación con otros medios.

El uso de personas como medio se divide en portadores y actores del mensaje.⁶⁹

- **Portadores:** Las personas se adaptan a la marca con el fin de utilizar su cuerpo como espacio publicitario. Hay diversas formas de realizar la infiltración, una de ellas son los equipos de promoción, que ofrecen productos a los consumidores para que los utilicen públicamente. Existe un respaldo cuando una persona conocida, un familiar o un amigo recomienda un producto y éste es comprado. Los portadores utilizan conversaciones, lo cual se conoce como Marketing Exponencial, Boca en Boca o Marketing Referencial.

⁶⁹ Himpe Tom, "La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad". Editorial Blume, 2007. Pág 148.

- **Actores:** Son las personas que además de difundir el mensaje, también lo dramatizan, buscando atención. Esta acción es conocida como teatro callejero o publicidad performance, donde los portadores anuncian el acto que van a realizar los actores. La experiencia del público es transmitida de boca en boca a otras personas, formando un público más grande.

4.2.6 Sensación

Se refiere a la transmisión de información dirigida concretamente a cada uno de los sentidos, teniendo como resultado en el público una experiencia única, gracias al impacto que tiene la estimulación sensorial.

La investigación y desarrollo de técnicas sobre este tema, dan paso al Marketing Sensorial o conocido también como Brand Sense, que busca conseguir en los públicos experiencias sensoriales reales por medio de actividades no tradicionales de acuerdo a las características de cada sentido.⁷⁰

- **Vista:** Es el sentido al que se dirigen en su mayoría las campañas publicitarias. Para intensificar la experiencia visual es necesario utilizar elementos tridimensionales. Una forma de llamar la atención del consumidor es la exhibición del proceso de construcción del producto.
- **Sonido:** Es el elemento más utilizado en televisión y radio, sin embargo sus atributos han sido desperdiciados, ya que en su mayoría se lo maneja como ruido de fondo. El sonido puede aportar una creatividad que no tiene límites y es una cualidad que tiene que ser aprovechada.
- **Olor:** Hay productos en los que no basta una imagen y es esencial el aporte del aroma. Es factible llamar la atención del consumidor sólo con

⁷⁰ Himpe Tom, "La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad". Editorial Blume, 2007. Pág 162-170.

el olor, reemplazando al producto debido ya que se puede evadir a una imagen pero no a un olor.

- **Gusto:** Este sentido va ligado directamente con el producto, es más fácil de llegar al consumidor a través de eventos temáticos donde se puede incluir muestras y catas del producto.
- **Tacto:** Hay productos en los que el tacto es fundamental, es importante que el consumidor tenga una experiencia inolvidable que se puede dar a través de la manipulación y contacto directo con los objetos, ya sea ropa, papel higiénico, materiales de limpieza, etc.

4.2.7 Interacción

Es la relación activa que puede tener el consumidor con el producto, no sólo recibiendo el mensaje sino participando con él, dejando atrás la acción unilateral de información. La interacción logra crear experiencias únicas, que consiguen que el consumidor tenga afecto a la marca.

De acuerdo con el nivel de compromiso existen dos tipos diferentes de interacción: el consumidor como participante y el consumidor como cocreador.⁷¹

- **El consumidor como participante:** El consumidor se convierte en parte esencial de la experiencia, siendo las marcas las que invitan a interactuar con ellas, sin dejar a un lado el control total de la situación. Una forma muy común donde se da la interacción del consumidor es por medio de campañas en Internet.
- **El consumidor como cocreador:** Es parte de la experiencia compartida entre el consumidor y la marca, cuando el consumidor contribuye en el

⁷¹ Himpe Tom, “La Publicidad ha muerto, Larga vida a la Publicidad”. Editorial Blume, 2007.Pág 174.

contenido del proceso interactivo. Para la marca es un aporte interesante ya que su propio consumidor está aportando con ideas y el objetivo es crear complicidad con ellos; en cambio para el consumidor representa entrar en un terreno antes no explorado, haciendo más interesante su experiencia. El consumidor como cocreador expresa su opinión, la pone en práctica, dejando a un lado la imposición de la imagen de marca que normalmente se utiliza.

4.2.8 Trucos

Se utilizan trucos publicitarios para enganchar a la cobertura de medios, que difundirán la campaña gratuitamente. La ventaja que proporciona un anuncio sobre algún producto o servicio cuando es publicado en el noticiero o en la prensa, es el prestigio y objetividad, además de obtener un gran beneficio, mucho ruido con menor inversión.

El punto está en aprovechar o realizar situaciones increíbles relacionadas con la imagen de la marca, que provoquen rumor y que la prensa no dude en asistir.

Entre los ejemplos más destacados de los trucos se encuentran el batir records, aprovechar eventos masivos, la utilización de una persona famosa, entre otros.

4.3 Formas de Publicidad Alternativa

4.3.1 Ambient marketing y Publicidad de Guerrilla

El masificado uso de publicidad exterior ha provocado la falta de sorpresa del público que las observa diariamente, motivo por el cual la innovación de ideas se ha vuelto indispensable para hacer de los espacios convencionales en lugares únicos.

El término ambient se refiere a la reinención de espacios interiores como elevadores o baños y exteriores como puertas o puentes en la ciudad, es decir la fusión del habitat donde vive el consumidor con la publicidad alternativa, convirtiéndose en un soporte de comunicación.

Este tipo de acciones consiste en la realización de técnicas publicitarias expuestas en la ciudad en puntos de alta visibilidad, con el objetivo de que se conviertan en parte del entorno y cumplan la función de recordar la marca.

Es necesario hacer una investigación previa de permisos legales para poner en práctica este tipo de acciones. Existen términos relacionados con el Ambient Marketing que son como Outdoors o publicidad exterior, Street Marketing, Publicidad Urbana, etc.⁷²

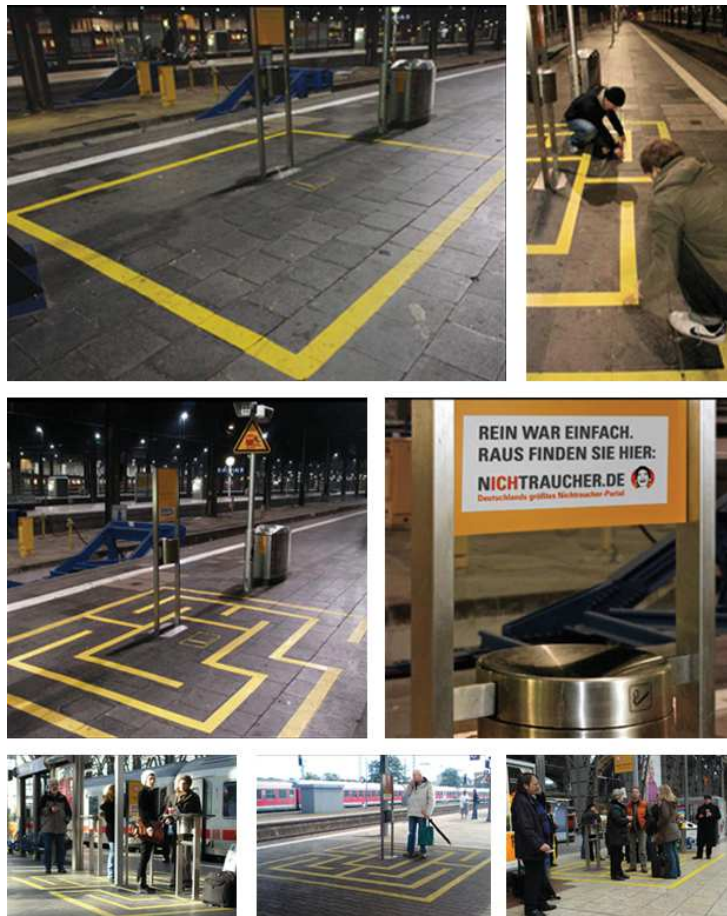
La publicidad de guerrilla, al igual que el ambient marketing no tiene un formato establecido, además que fundamenta su estrategia con el mensaje publicitario que tiene que ser casi imperceptible, simple y creativo, provocando gran impacto visual.

La publicidad de guerrilla lleva este nombre ya que se le asocia a la guerra de guerrilla, donde sus movimientos tienen que pasar desapercibidos para sobrevivir y tener éxito. La diferencia con el Ambient marketing es su nivel económico.

El objetivo principal de la publicidad de guerrilla es que la idea sea impactante y por lo tanto tenga repercusión, hasta el punto de crear publicidad gratuita, por ejemplo a través de los medios de información para cubrir el acontecimiento, convirtiéndose en un hecho noticioso. Por esta causa este tipo de publicidad es una buena opción para crear conciencia en el grupo objetivo en campañas de responsabilidad social, además que su costo es bajo.

⁷² World Press, "Publicidad de Guerrilla" <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>. Julio 2009.

Un claro ejemplo del uso del Ambient Marketing, es la campaña de la agencia de Frankfurt Saatchi & Saatchi junto a la compañía de ferrocarriles de Alemania, que se realizó en las estaciones de tren para concienciar a la gente que el cigarrillo causa severos daños para la salud, además de informar que está prohibido fumar en este tipo de espacios, salvo en los recuadros amarillos pintados en el suelo que simulan un laberinto, conduciendo a los fumadores a un cenicero, el cual lleva el mensaje: “Entrar es fácil. Para salir visita nichtraucher.de” ⁷³



Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/04/el-ambient-marketing-y-el-marketing-de-guerrilla-se-imponen/>

⁷³ Varios, “El Ambient Marketing y el Marketing de Guerrilla se imponen”<http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/04/el-ambient-marketing-y-el-marketing-de-guerrilla-se-imponen/>. Octubre 2009.

Un ejemplo de Publicidad de Guerrilla es la campaña que realizó Unicef en la ciudad de Zurich, para concienciar a la gente sobre el problema de las minas antipersonal. La campaña consistía en colocar calcomanías en el suelo, por un lado imitaban el suelo, y por el otro una mina antipersonal junto al mensaje: "In many other countries you would now be mutilated. Help the victims of land mines!" mensaje que se lee al quitarse la calcomanía del zapato, una acción impactante que muestra lo fácil que es tropezar con una de esas minas en ciertos países.



Fuente: <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/04/el-ambient-marketing-y-el-marketing-de-guerrilla-se-imponen/>

4.3.2 Marketing Digital e Interactivo

- **Publicidad 2.0**

Crece gracias al rápido desarrollo de Internet, de la masificación de las nuevas tecnologías móviles y banda ancha, dando lugar al auge de nuevas formas de comunicación que sitúan al usuario como protagonistas de la red.

Este tipo de tecnología es considerablemente accesible y fácil de utilizar, los usuarios pueden publicar artículos, videos, etc; difundiendo todo tipo de información por todo el mundo. Las formas de publicidad 2.0 son: weblogs, podcasts, videocasts, wiki.⁷⁴

- **Weblogs:** También llamados blogs, son un tipo de páginas web fáciles de publicar y actualizar información. Ofrecen la posibilidad de que los lectores dejen sus comentarios, lo que conlleva a una retroalimentación con el creador del blog.

La ventaja de hacer anuncios publicitarios en este tipo de páginas, es que permite apuntar a un target muy específico, a diferencia de los medios tradicionales como la televisión, donde generalmente se apunta a grupos no tan segmentados.

- **Podcasts:** Son programas de radio en formato MP3 a muy bajo costo, su ventaja es que se los puede bajar a un reproductor de MP3 lo que implica tener un radio en tiempo diferido.

⁷⁴ Beleen Paul, "Publicidad 2.0", Febrero 2006. Pág 6.

- **Videocasts:** Se asemejan al funcionamiento de los Postcats pero con video en formato Mpeg4, distribuyendo programas de televisión simultáneamente en todo el mundo.
- **Wiki:** Es una página web que permite la interacción abierta con los usuarios de internet, funciona por medio de la modificación de su contenido, por ejemplo: Wikipedia, donde los usuarios pueden aumentar, mejorar los artículos publicados libremente.

Los weblogs, podcasts y videocasts tienen una tecnología llamada RSS (Really Simple Syndication o Rich Site Summary) ⁷⁵ la cual permite que los usuarios se suscriban al contenido, recibiendo actualizaciones en el computador, sin la necesidad de visitar el sitio web.

- **Redes Sociales:** También llamadas RSR ⁷⁶ atraen diariamente a millones de personas, su principal objetivo es mantener en contacto a los usuarios entre si. Este tipo de sitios ofrecen actualizaciones de perfil, de dirección, teléfono y la capacidad de crear nuevos enlaces de conexión social.

En dichas redes los usuarios envían una solicitud mediante un correo electrónico para invitar a unirse a la red a otras personas; los nuevos participantes repiten el proceso logrando que crezca el número de miembros y

⁷⁵ Beleen Paul, "Publicidad 2.0", Febrero 2006. Pág 7.

⁷⁶ Idem. Pág 7

enlaces. Entre las redes más populares actualmente tenemos a: Facebook, Hi5, MySpace, Twitter.⁷⁷

- **El Boca a Boca 2.0:** Es una técnica de marketing donde el actor principal es el consumidor, quien comunicará su experiencia con respecto al producto, generando opiniones positivas o negativas. Esta experiencia será compartida por medio de Internet en foros, blogs, permitiendo comentarios de otros usuarios, llegando a crearse conversaciones disponibles para todo el mundo.
- **Marketing Móvil:** se refiere al diseño de acciones de marketing y publicidad por medio de dispositivos móviles, los mismos que son de fácil traslado sin necesidad de una conexión eléctrica como por ejemplo: teléfonos móviles, navegadores GPS, ipods, etc.

Las acciones publicitarias que se desarrollan actualmente por medio del Marketing Móvil, son el envío de mensajes de texto SMS, con contenido promocional, informativo a una determinada base de datos previamente seleccionada. Generalmente son el soporte de campañas de marketing tradicional ya anunciadas en otros medios.⁷⁸

⁷⁷ “Redes Sociales”. http://es.wikipedia.org/wiki/Redes_sociales, Octubre 2009.

⁷⁸ “Marketing Móvil.” http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_móvil. Octubre 2009.

4.4 Casos Locales Publicidad Alternativa

NESTLÉ

Nestlé con su producto Nestcafé realizó esta acción de Ambient Marketing en la ciudad de Guayaquil, que consistió en la colocación de una taza gigante de café de color rojo en lo alto del edificio de la Subsecretaría de Agricultura, ubicado en el centro de la ciudad.

La taza de Nestcafé estará ubicada en la parte superior del edificio por cinco años y su objetivo es mantener el posicionamiento de marca y aumentar su top of mind.⁷⁹



Fuente: Revista Markka Registrada. Edición N.49, Guayaqui-Ecuador, Octubre 2008.

⁷⁹ [Caso Nestle. Revista Markka Registrada. Edición N.49, Guayaqui-Ecuador, Octubre 2008. Pág 12.13](#)



Fuente: Revista Markka Registrada. Edición N.49, Guayaqui-Ecuador, Octubre 2008.

RENAULT

Renault realizó una campaña de publicidad de guerrilla en los aeropuertos de las ciudades de Quito y Guayaquil.

La idea consistió en colocar una imagen de la cajuela de un automóvil marca Renault en las cintas de entrega de equipaje de las terminales aéreas. Esta imagen tiene como objetivo comunicar el principal atributo del vehículo: “el amplio espacio en el interior de la cajuela”.

Uno de los objetivos de la campaña es reforzar la imagen de marca, fidelidad con sus actuales clientes así como también incentivar a su potencial mercado a ser la primera opción.⁸⁰



Fuente: Revista Markka Registrada. Edición N.48, Guayaquil-Ecuador, Septiembre 2008.

⁸⁰ [Revista Markka Registrada. Edición N.48, Guayaquil-Ecuador, Septiembre 2008. Pág 6.](#)

ECAPAG

Ecapag, la empresa que administra el agua potable en la ciudad de Guayaquil, junto a una agencia BTL realizaron una acción de publicidad alternativa en vía pública, cuyo objetivo fue concienciar sobre el ahorro del agua potable así como reforzar la nueva imagen de ECAPAG.

La acción se realizó en un terreno de la junta de Beneficencia de Guayaquil, durante un mes y medio, tiempo en el que se logró captar la atención de la gran afluencia que pasa por esta vía diariamente.⁸¹



Fuente: Revista Markka Registrada. Edición N.49, Guayaquil-Ecuador, Octubre 2008

⁸¹ [Revista Markka Registrada. Edición N.49, Guayaquil-Ecuador, Octubre 2008. Pág 10.](#)

4.5 Acciones de Publicidad Alternativa para Organizaciones Sociales

Varias Organizaciones Sociales utilizan publicidad alternativa como herramienta para transmitir un mensaje impactante, como es el caso de Amnesty International con la campaña de Ambient Marketing: "Woman in Suitcase".

En el año 2008, al cumplirse sesenta años del aniversario de los derechos humanos, se realizó una campaña en los principales aeropuertos de Alemania, donde una mujer fue colodada en el interior de una maleta transparente que circulaba por las cintas de entrega de equipaje; la maleta llevaba dos etiquetas informando sobre la campaña contra el tráfico de personas.⁸²



Fuente: <http://publicidadenescafeche.blogspot.com/2009/05/trafico-de-mujeres.html>

⁸² MYRIAM Z. "Tráfico de Mujeres", <http://publicidadenescafeche.blogspot.com/2009/05/trafico-de-mujeres.html>. Octubre 2009



Fuente: <http://publicidadenescaje.blogspot.com/2009/05/trafico-de-mujeres.html>

CAPÍTULO V

LA ORGANIZACIÓN QUITO PARA TODOS Y SUS PROGRAMAS DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD.

5.1 Reseña Histórica

En el año 2003 el Distrito Metropolitano de Quito conformó el Comité de Gestión Interinstitucional para Ciclovías⁸³, a partir de este hecho un colectivo ciudadano con objetivos comunes compuesto por dirigentes de organizaciones y ciudadanos comunes de diferentes sectores sociales, investigaron y reflexionaron acerca de la calidad de vida en la ciudad, percatándose de la crisis del hábitat urbano, la defensa del espacio público, la falta de movilidad sostenible y la calidad del aire, formando la Organización “Quito Para Todos”.

El Colectivo Ciudadano “Quito Para Todos” con el propósito de incidir en la construcción de una ciudad sostenible, quiere motivar a la opinión pública en procesos de concienciación sobre la realidad que vive diariamente la ciudad de Quito, partiendo del análisis del aumento masivo de automóviles, lo cual ha influenciado notablemente en las políticas de planificación urbana en los últimos años.⁸⁴

Las políticas de planificación de la ciudad se han enfocado esencialmente en la ampliación de vías, construcción de intercambiadores, reducción de ancho en las veredas y además en los lugares que eran destinados para parques y áreas verdes se han construido estacionamientos para vehículos, esto ha provocado que el espacio público se reduzca y ha creado inestabilidad en las condiciones de movilidad y acceso en la ciudad.

⁸³ Quito Para Todos. http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=25. Octubre 2009.

⁸⁴ Idem.

Por este motivo, “Quito Para Todos” desea influir en la elaboración de leyes y normas para mejorar la calidad de vida del ciudadano quiteño.

Durante los últimos seis años, la Fundación ha realizado las siguientes acciones y aportaciones:⁸⁵

- Los Ciclopaseos y la Ciclovía de la ciudad.
- Campañas en pro de la Defensa del Peatón y el Respeto a las Veredas.
- La Semana Mundial de la Movilidad, el Día sin Auto y el Pacto por la Movilidad.
- El programa radial “A Patazo”.
- La defensa y apropiación de los espacios públicos: del parque de la Maldonado, de las canchas del Batán Alto y sus alrededores, del Parque de las Acacias, del Área verde de Luluncoto, del Barrio Armero, la Propuesta de barrio en Itchimbía.
- La Defensa del Municipal Tenis, con la realización de foros públicos y diferentes publicaciones que contribuyen a generar conciencia y debatir políticas para la ciudad.

También ha participado en diferentes espacios de concertación institucional, como el comité de gestión ciclovías para Quito, comisiones para reformar ordenanzas, como la plataforma ciudadana de defensa del espacio público.

⁸⁵ Quito Para Todos. www.quitoparatodos.org . Octubre 2009.

5.2 Organizaciones Miembros

Acción Ecológica: Se fundó en el año 1986, empezó su labor en procesos de formación con jóvenes y barrios con el fin de crear una conciencia ecológica en la ciudad.

Su propuesta se basa en la recuperación de áreas convertidas en basureros, mediante la ejecución de terrazas y huertos orgánicos comunitarios. La difusión y promoción de estas actividades fueron dirigidas a distintos colegios y barrios de la ciudad.

Acción Ecológica se ha dedicado durante los últimos años a impulsar la utilización de transporte no motorizado, el uso de la bicicleta, así como también a incentivar la implementación de ciclovías en Quito.

Las acciones de esta organización están orientadas a la recuperación de los espacios públicos junto con moradores urbanos, casos concretos como el parque de las Acacias, la Maldonado, Luluncoto o el barrio Armero.⁸⁶

Acuerdo Ecuador: Organización sin fines de lucro destinada a la generación de propuestas en conjunto con la ciudadanía, su principal objetivo es promover espacios de diálogo entre organismos de desarrollo y autoridades con el fin de mejorar la calidad de vida de la población.

Su propuesta tiene como objetivo consolidar modelos de vida efectivamente sustentables y armónicos con la naturaleza.

Actualmente La Fundación Acuerdo Ecuador está a cargo de la ejecución de un proyecto binacional auspiciado por la Secretaria General de la Comunidad Andina y el proyecto SOCICAN - Unión Europea,

⁸⁶ Quito Para Todos. http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=category&id=24&Itemid=39 . Octubre 2009.

denominado “Foro Andino: Ciudades y Consumo sustentable frente al cambio climático.”⁸⁷

Anima Naturales: Es una organización dedicada a establecer, difundir y proteger los derechos de todos los animales, fundada en el año 2003.⁸⁸

Biciacción: Organización de ciclistas urbanos.

Club de Protectores de Flora y Fauna: Este club se creó con el objetivo de difundir y concienciar a la ciudadanía sobre la defensa de la naturaleza y la vida de una forma lúdica.

Ecuador Sustentable: La Fundación Ecuador Sustentable es una organización sin fines de lucro constituida ante el Ministerio del Ambiente del Ecuador. Su propuesta se enfoca en el mejoramiento de las condiciones sociales y medioambientales de áreas urbanas y rurales a través de la búsqueda de medios sustentables para la incorporación de la comunidad en la construcción de ciudades verdes.

Funtransporte: Es una organización que trabaja principalmente en la mejora del transporte público en la ciudad de Quito

5.3 Recursos e Infraestructura

“Quito Para Todos” es un colectivo ciudadano, formado por personas cuyos objetivos radican en la generación de políticas y acciones y su fortaleza es el recurso humano. Cada Organización aporta con dinero, tiempo, ideas y apoyo en cada uno de los proyectos.

La estructura de esta organización, tanto en su dirección como espacio físico depende de las instituciones miembros. El director de “Quito Para Todos” es el

⁸⁷ Idem

⁸⁸ Idem

Sociólogo Ricardo Buitrón, encargado de desarrollar los distintos proyectos y propuestas.⁸⁹

5.4 Objetivos

- Construir ciudades sustentables.
- Recuperar al peatón como el principal actor de la ciudad.
- Aportar con el diseño de políticas para espacios públicos.
- Conseguir un transporte público seguro y de calidad en la ciudad.
- Fomentar el uso de transportes alternativos.
- Crear espacios de participación real ciudadana.

5.5 Filosofía Institucional

La filosofía de “Quito Para Todos”, está basado en la construcción de ciudades ambientales y ecológicamente sostenibles mediante la participación efectiva de los habitantes, logrando cambios fundamentales, como: mejoramiento de la calidad del combustible, un transporte público organizado y coordinado con las demandas de los usuarios, ya que con una ciudad ordenada en sus vías se puede promover campañas para que los automovilistas dejen sus autos en casa y tomen medios alternativos de transporte como la bicicleta.

5.5.1 Principios, Fundamentos de Quito Para Todos

“Quito Para Todos”, se fundamenta en el estudio y la construcción de una ciudad sostenible, que es aquella ciudad capaz de satisfacer de manera equitativa las necesidades de todos sus habitantes, el hábitat construido y la naturaleza, sin poner en peligro las necesidades de las generaciones futuras.

⁸⁹ Quito Para Todos. http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=25 Octubre 2009.

El crecimiento de la ciudad Quito se ha dado de manera incontrolable y con poca planificación, característica que se ha producido en varias ciudades de Latino América,⁹⁰ reforzando a un modelo de desarrollo y progreso global, donde los recursos ecológicos y naturales son tratados como si fueran ilimitados, sin embargo este modelo actual de autoregeneración del ecosistema se está agotando, exigiendo un replanteamiento y sostenibilidad de las ciudades.

5.6 Mercado Meta

El Colectivo “Quito Para Todos” trabaja en la creación de políticas sociales en pos de un bienestar comunitario en la ciudad de Quito, por esto existen varios grupos relacionados entre los que se encuentran: el grupo beneficiario, de apoyo, oposición, neutros y apoyo internacional.

5.6.1 Grupo Beneficiario

El grupo beneficiario de “Quito Para Todos” es la ciudadanía en general que se ve favorecida con la defensa del espacio público. Dentro de la ciudadanía se encuentran los pobladores urbanos, conductores, peatones, niños, discapacitados, tercera edad, los barrios, el entorno natural de la ciudad y la misma ciudad.

La filosofía de “Quito Para Todos” está enfocada en que todas las políticas sociales deben priorizar y estar dirigidas a los grupos más débiles como son los niños, discapacitados y la tercera edad, estos grupos deberían ser los más privilegiados en toda acción a realizarse.⁹¹

⁹⁰ León Xavier. Soluciones de transporte Sustentable para Quito. <http://www.quitoparatodos.org/docs/publicacion/transporte%20sustentable.pdf>. Noviembre 2009

⁹¹ Quito Para Todos. http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view. Noviembre 2009.

5.6.2 Grupo de Apoyo

En el caso de “Quito Para Todos” los grupos de apoyo están integrados por las organizaciones miembros, ya que los proyectos de cada organización son respaldados por el colectivo.

En el caso de proyectos sociales lo ideal es que los organismos gubernamentales apoyen las iniciativas.

Respecto a las propuestas de Movilidad realizadas por “Quito Para Todos”, el municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha desarrollado una nueva Ley de Tránsito, Transporte y Seguridad Vial que exige la construcción de infraestructura ciclística en los planes viales urbanos y rurales, por este motivo se ha creado obras relacionadas con la movilidad sustentable, un ejemplo es que Quito tiene 105 Km. de ciclovías, construidas en los últimos cinco años.⁹²

El último proyecto que se realizó fue una ciclovía universitaria que conecta a la Universidad Católica, Salesiana, Politécnica con la Universidad Central; comienza en el parque Julio Andrade, y se conecta con la Ciclo Q. Este proyecto fue realizado por la EMMOP, su objetivo principal es unir las ciclovías ya construidas en el Norte y en el Sur de la ciudad. La vía se caracteriza por ser de color rojo y tiene bordado reflectivo para restringir el paso a los vehículos.⁹³

La experiencia de la Ciudad de Quito interesa al resto de ciudades del país.

En los grupos de apoyo también pueden estar identificados los ciudadanos que están interesados en cambiar y mejorar el entorno en el que viven, que desean un lugar para la comunidad y lleno de espacios públicos donde recrearse, es decir ciudadanos que están de acuerdo con el ideal de “Quito Para Todos”.

⁹² “Las ciclovías en Quito, Ejemplo en el País” Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Miércoles 23 de septiembre de 2009. Pág. 12.

⁹³ Idem

5.6.3 Grupos de Oposición

Uno de los objetivos de las organizaciones sociales, es el diseño de estrategias para que el grupo opositor se convierta en grupo de apoyo, en el caso de la propuesta de “Quito Para Todos” es interesante analizar a los Grupos de Oposición, ya que la mayoría de estos grupos son los organismos gubernamentales.⁹⁴

5.6.4 Grupo Neutro

Este grupo demuestra una posición neutra con respecto a las acciones y políticas por “Quito Para Todos”, una de las razones es la falta de conocimiento. La falta de acción de las personas, en cierto modo las convierte en grupos de oposición.

5.6.5 Apoyo Internacional

El colectivo Ciudadano no tiene relación con organismos Internacionales.

5.7 Segmentación del Mercado Meta

Para el análisis de las variables de la segmentación del mercado meta del colectivo “Quito Para Todos”, se tomará las características específicas de la ciudadanía en general y de sus grupos más vulnerables, ya que indistintamente, éstos pertenecen al grupo beneficiario, grupos de apoyo, grupos de oposición y grupos neutros, por este motivo las variables para la segmentación del mercado son:⁹⁵

⁹⁴ Quito Para Todos. http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view. Noviembre 2009.

⁹⁵ Quito. <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>. Noviembre 2009.

- **Variables Geográficas**

- Región: Ecuador, Sierra
- Provincia: Pichincha
- Sector: Norte, Sur, Este y Oeste Distrito Metropolitano de Quito
- Clima: Templado, un período de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses, la temperatura anual promedio es de 16,2 °C.
- Población: 1.842.201 habitantes
- Área rural 20% y urbana 80%

- **Variables Demográficas:**

Son las características de las personas involucradas en los programas sociales, son los atributos y características propias de la población objetivo, como: edad, género, raza, ocupación, escolaridad, lugar de origen, estado civil, etc. ⁹⁶

Características:

- Edad: Todas
- Género: Masculino y femenino
- Estado civil: Solteros, casados, divorciados, unión libre, etc
- Educación: Todas
- Ocupación: Estudiantes, trabajadores, jubilados, desempleados.

- **Variables Psicográficas:**

Son los factores de estudio que definen la percepción de la vida como la personalidad, las ideas y creencias.

Características:

- Necesidades: Vida sustentable en la ciudad, espacios verdes, espacios públicos, seguridad, movilidad sostenible, educación vial.

⁹⁶ Quito. <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>. Noviembre 2009.

- Motivación: Participación ciudadana real en solución problemas de la ciudad.
- Tipo de personalidad: Conformista, sin toma de decisiones, apática, no le gustan los cambios, poco organizado, impuntual.
- Actitud: positiva
- Estilo de vida: Sedentario, familiar, no es conciente y preocupado por los problemas de su entorno.

- **Variables Actitudinales**

Son los factores relacionados con las actitudes de las personas frente a las situaciones cotidianas que pueden ser positivas y negativas. Estas actitudes se dividen por tres componentes: Cognitivo, afectivo y conductual.

- **Cognitivo:** Es el nivel de conocimiento sobre la problemática social. El nivel de conocimiento sobre la propuesta del colectivo “Quito Para Todos” sobre la ciudadanía es relativamente bajo, sin embargo la situación de movilidad y los problemas que se generan actualmente, son conocidos por toda la ciudadanía, y es ahora cuando se solicita un cambio de comportamiento.
- **Afectivo:** Son los sentimientos de agrado o desagrado ante las medidas para solucionar los problemas sociales. En la ciudad de Quito aproximadamente el 80% de la ciudadanía se moviliza en transporte público, lo que quiere decir que solo el 20% son los vehículos que circulan en la ciudad, este pequeño grupo se enfrenta a sentimientos de desagrado ante las medidas tomadas respecto al problema de movilidad como es el pico y placa,

compartir el auto o dejar sus vehículos en sus casa y movilizarse en transporte alternativo.⁹⁷

- **Conductual:** Se relaciona con el comportamiento del mercado meta, en este caso la ciudadanía de Quito que en un gran porcentaje se caracteriza por ser poco organizada, desobediente y si puede sacar provecho de algo lo saca, eso se ve reflejado en la congestión vehicular, provocada en muchos casos porque la mayoría se moviliza a la misma hora, no respetan las señales de tránsito y se quedan parados en el cruce de vías sin dejar que los autos circulen.

- **Variables Motivacionales**

Las motivaciones deben lograrse de forma colectiva e individual, sabiendo que con ciertas actitudes se van a lograr los cambios requeridos, en este caso, un lugar más agradable para vivir, un lugar en el que todos puedan vivir en armonía y de una forma sustentable en comunidad.

- **Variables Beneficios Buscados**

El beneficio que la ciudadanía espera es que mejore la calidad de movilidad de la ciudad, para esto el colectivo ciudadano “Quito Para Todos”, busca la concienciación de todos los grupos sobre este problema, para que la solución venga de todos y no esperar que las autoridades lo resuelvan.

5.8 Campañas realizadas por “Quito Para Todos”

El colectivo ciudadano “Quito Para Todos” en su afán por contribuir en la construcción de una ciudad armónicamente habitable, con una convivencia

⁹⁷ Quito Para Todos. http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7 Noviembre 2009

urbana solidaria, de acuerdo con el plan propuesto ha realizado las siguientes campañas:

5.8.1. Movilidad Sustentable

En un mundo globalizado el automóvil se ha convertido en un símbolo que representa estatus, comodidad e independencia, condicionando el éxito de las personas para que lleguen a adquirirlo, este es uno de los motivos por el cual el automóvil se ha adquirido en masa y de forma abusiva, provocando las siguientes consecuencias:

- El automóvil induce a la pérdida de espacios de encuentro, al aislamiento, el individualismo entre las personas y a la deshumanización de las relaciones humanas, ya que las personas no caminan, no se encuentran, no van a lugares céntricos.
- El automóvil produce tráfico masivo.
- El automóvil es la mayor fuente de contaminación del aire en la ciudad, ya que la mayor parte de gases tóxicos proviene de los autos particulares, cinco toneladas métricas de CO₂ (dióxido de carbono) por año, aportando así con el efecto invernadero.⁹⁸
- El automóvil aporta a la contaminación auditiva, superando los 80 decibeles que es el ruido máximo permitido dentro de una ciudad, algunos sectores de Quito sobrepasa los 80 decibeles producido por los automotores.⁹⁹
- Debido a la gran cantidad de vehículos existentes, la ciudad se ha estructurado en función de los transportes

⁹⁸ Quito para Todos, Movilidad .http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=4&Itemid=7.
Noviembre 2009.

⁹⁹ Idem.

motorizados más que de sus habitantes, habiéndose destinado una inversión más alta en carreteras, mejoramiento de capas asfálticas, ensanchamiento de vías, intercambiadores, túneles, etc., dejando a un lado la creación de parques, zonas verdes, el mejoramiento del transporte colectivo, sin considerar que en Quito sólo el 20% de sus habitantes tienen vehículo propio y el 80% utilizan transporte masivo.¹⁰⁰

- Debido a la cantidad de vehículos en las calles, se produce un gran congestionamiento, generando las horas pico, situación que termina por afectar la salud de los conductores que en momentos de estrés, se encuentran impacientes, ansiosos, presionados, agresivos, factores que provocan el deterioro de la salud por aumento de la presión arterial.
- Los ciudadanos también se ven afectados por los gases emitidos por los vehículos, por ejemplo: el óxido de nitrógeno reduce la función pulmonar y sus defensas, el monóxido de carbono genera desórdenes en los sistemas cardíaco y nervioso, el dióxido de azufre, produce enfermedades cardíacas y respiratorias, los hidrocarburos aumentan la somnolencia, irritación en los ojos, tos, el benceno provoca leucemia y cáncer, el plomo afecta al sistema nervioso, sistema sanguíneo y al cerebro de los niños.

¹⁰⁰ Idem.

La campaña de Movilidad propuesta por “Quito Para Todos” fue planteada como una solución a los problemas presentados y tiene los siguientes objetivos: ¹⁰¹

- Disminuir el uso del automóvil particular, promoviendo otros medios de transporte existentes.
- Impulsar proyectos para el mejoramiento del transporte público.
- Concienciar a la ciudadanía sobre la importancia de recuperar los espacios públicos, de manera que la ciudad sea para la gente.

5.8.2 Semana de la Movilidad

La organización “Quito para Todos”, se sumó a la iniciativa de “El día sin auto” que nació en Francia hace más de doce años, que ha logrado trascendencia mundial desde el año 2002, celebrándose el día 22 de septiembre en alrededor de 1500 ciudades.¹⁰²

Esta iniciativa presenta resultados positivos como la reducción notable de la contaminación, el ruido, con los efectos favorables en la salud y el ambiente, creando una experiencia para la ciudad de una manera más humana.

Uno de los proyectos de Quito Para Todos, es la Semana de la Movilidad que termina el 22 de septiembre con “El día sin auto”.

En Quito se realiza esta campaña desde el año 2005, ¹⁰³ donde su objetivo principal es apelar a la voluntad ciudadana y que voluntariamente las personas dejen su auto en casa para que los ciudadanos tomen conciencia que si todos ponen de parte, se puede vivir mejor.

¹⁰¹ Quito para Todos, Movilidad . http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=6&Itemid=9 Noviembre 2009.

¹⁰² Quito para Todos, Movilidad . http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=4 Noviembre 2009.

¹⁰³ Quito para Todos, Movilidad . http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=1&Itemid=4 Noviembre 2009.

El eje de la campaña de La Semana de la Movilidad es incentivar al transporte activo como caminatas y ciclismo urbano, la campaña está dirigida para personas que están en condiciones de dejar el auto en casa y pueden utilizar las siguientes alternativas:

- Si las distancias hasta el destino final son cortas, los ciudadanos pueden caminar.
- Salir en bicicleta, que es un medio de transporte rápido en los centros urbanos, (de 15 a 25 kilómetro por hora).¹⁰⁴
- En el caso de empresas contratar transporte colectivo.
- Compartir el vehículo con compañeros de trabajo.

A lo largo de estos cuatro años se han realizados actividades de concienciación enfocada a la ciudadanía como:¹⁰⁵

- Seminario Internacional "Hacia una movilidad sostenible en Quito"
- Concurso de pintura infantil ¿Qué hacemos con tantos carros en Quito?
- Concurso de fotografía para aficionados "Échale un ojo a Quito"

5.9 Propuestas de “Quito Para Todos”:

5.9.1 Peatonización de las Veredas

La Campaña Peatonización de las Veredas realizada por “Quito Para Todos” con el lema “ESTAS EN MI PASO, POR ESO TE PISO”¹⁰⁶ que invoca a la conciencia de las personas que ocupan las veredas con sus autos y al mismo tiempo incentiva a la comunidad a que deje el automóvil como medio de transporte

¹⁰⁴ Idem.

¹⁰⁵ Idem.

¹⁰⁶ Quito para Todos, Peatonización de las veredas.

http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=2&Itemid=11. Noviembre 2009.

para que la gente empiece a caminar, actividad que es más saludable.

La campaña de Peatonización de las Veredas ha diseñado un personaje llamado “Capitán Zapato”¹⁰⁷ que es el portavoz de las acciones realizadas, el principal objetivo que se pretende alcanzar es “veredas libres de autos”. Como material de apoyo se ha diseñado adhesivos impresos con la huella de un zapato con el slogan “Estás en mi paso y por eso te piso”, los cuales son colocados encima de los autos que están parqueados en veredas.

“Quito Para Todos” con esta campaña pretende que los peatones hagan respetar sus derechos y exijan mejoras en la infraestructura urbana, con una planificación dirigida expresamente para los que van a pie, con la construcción de una red de espacios públicos peatonales por toda la ciudad, ensanchamiento de aceras, arborización de las mismas y liberación de obstáculos.

¹⁰⁷ [Idem](#)

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES Y CONDUCTAS DEL GRUPO OBJETIVO FRENTE AL PROBLEMA DE MOVILIDAD URBANA EN LA CIUDAD DE QUITO

Para realizar el análisis de las actitudes y conductas del grupo objetivo fue indispensable recopilar datos por medio de una investigación de campo, la misma que conllevará a argumentar y respaldar la propuesta de tesis.

6.1 Objetivos de la Investigación

La investigación a realizarse tiene como objetivo principal:

- Conocer las actitudes y conductas del grupo objetivo frente al problema de movilidad urbana, con el fin de desarrollar un Plan Publicitario para Organizaciones de Sociedad Civil. Caso: Organización “Quito Para Todos”, mediante encuestas y entrevistas.

Como objetivos específicos de la encuesta y entrevista se estableció:

- Averiguar la opinión del target sobre el tráfico en la ciudad de Quito y determinar las posibles soluciones para aplacar el problema.
- Conocer en qué medios de transporte se moviliza el grupo objetivo diariamente.
- Determinar si el grupo adoptante, está dispuesto a utilizar un medio de transporte alternativo.
- Averiguar si los encuestados conocen sobre la organización “Quito Para Todos”, así como también de las campañas realizadas en los últimos años.
- Obtener la opinión de expertos sobre movilidad en la ciudad de Quito.

6.2 Diseño de la Investigación

La Investigación estará compuesta por dos fases, en la primera se desarrollará una encuesta al grupo objetivo, con el fin de recolectar información cuantitativa, y la segunda, entrevistas de opinión a expertos sobre el tema, para recabar información cualitativa.

Las encuestas fueron dirigidas a hombres y mujeres entre los dieciocho y treinta años de edad, estudiantes de la Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a expertos claves en el tema, como al Sociólogo Ricardo Buitrón, Director de la organización “Quito Para Todos”, al Ingeniero Sergio Cobos, miembro de “Andando en Bici Carajo (ABC)” y el Ingeniero Sebastián Saona, quienes aportaron datos importantes a esta investigación.

6.3 Desarrollo de Cuestionario

Ver (Anexo 1)

6.4 Procesamiento de Datos y Obtención de Resultados

6.4.1 Fase Uno – Encuestas

Para realizar esta investigación fue necesario sacar una muestra del grupo objetivo por medio de la fórmula del cálculo de la muestra de poblaciones finitas, el nivel de confianza más común a utilizar en los estudios es del 95%, con un margen de error del 5%.

La población de hombres y mujeres entre los dieciocho y treinta años de edad que estudian en la Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica

Equinoccial y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador es alrededor de 22.611 personas.¹⁰⁸

- **Fórmula del Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

e= 5% (error)

N = 22.611 (población total hombres y mujeres entre 18 y 30 años de edad)

q = 0,50

p = 0,50

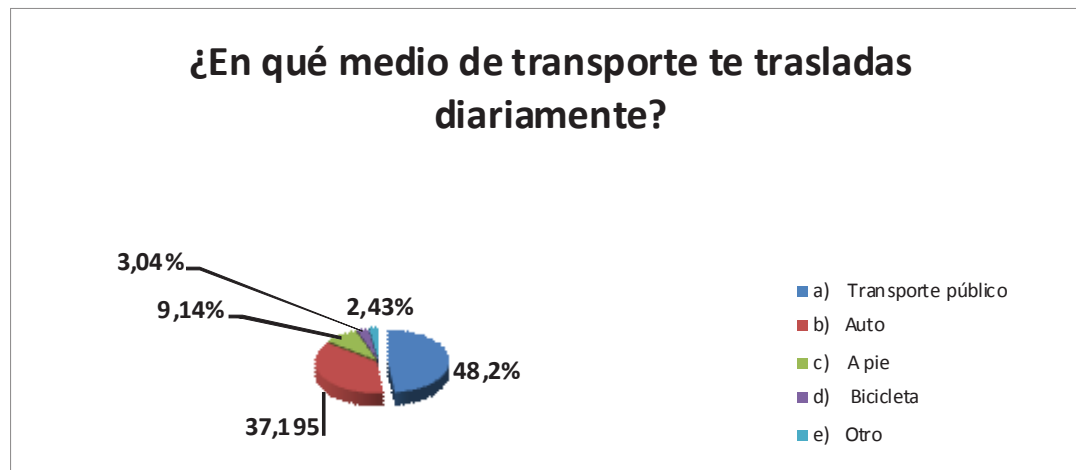
z= 95% (nivel de confianza)

Obteniendo una muestra de: **90 personas.**

¹⁰⁸ Suma total que proviene del sondeo en cada Universidad de la muestra. Nota del autor.

6.4.4.1 Análisis de la Encuesta

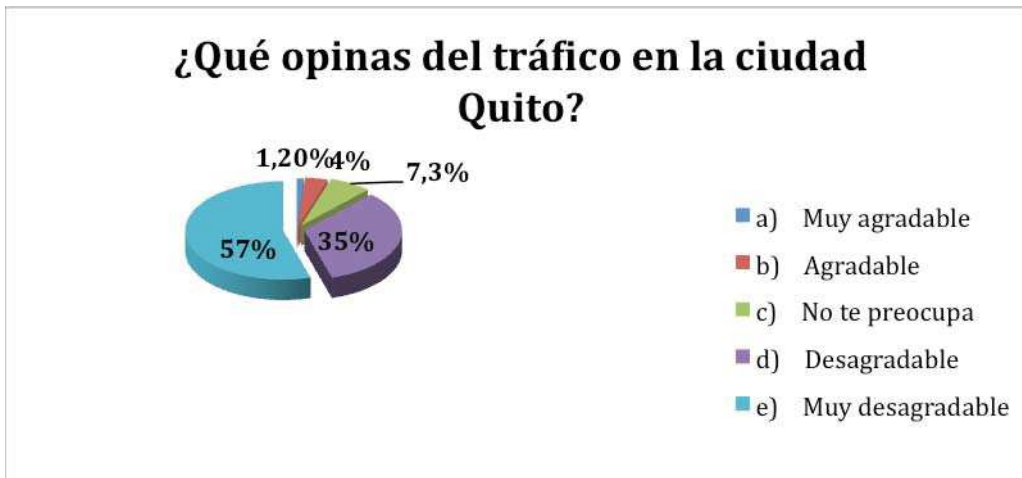
6.1 Pregunta N. 1



Al realizar la investigación cuantitativa fue necesario determinar en qué medio de transporte se traslada el grupo objetivo con el fin de conocer sus hábitos de movilización diaria dentro de la ciudad.

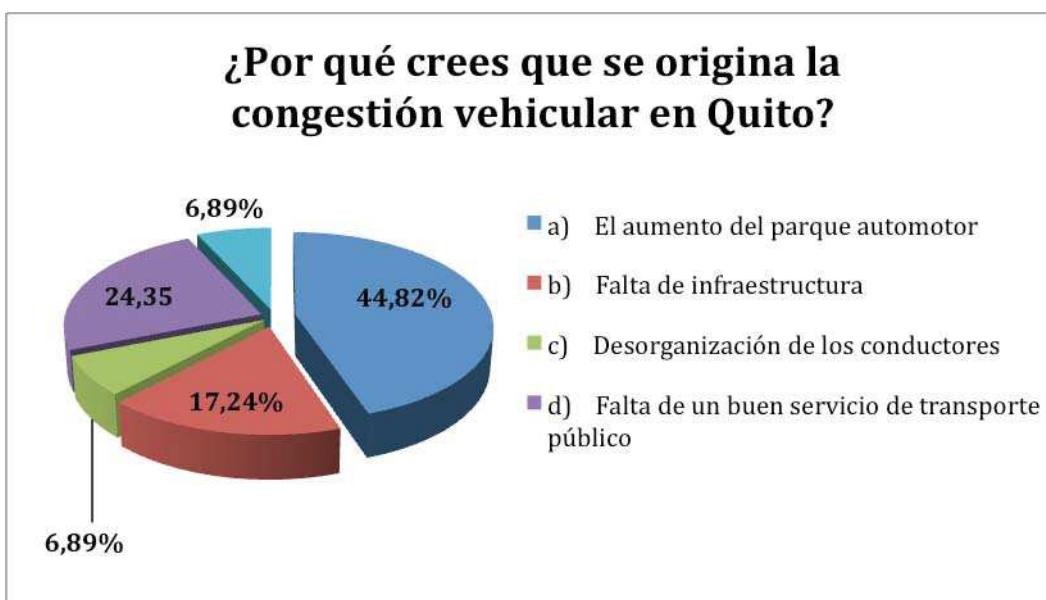
La mayoría de los encuestados respondió que se traslada diariamente en transporte público con un porcentaje del 48,62%, seguido del 37,19% que se moviliza en automóvil; el 3,04% del grupo objetivo se transporta en bicicleta y el 9,14% se traslada a pie.

6.2 Pregunta N. 2



Fue indispensable determinar cuál es la opinión de los encuestados sobre la problemática del tráfico en la ciudad de Quito; los resultados evidenciaron que el 57% opina que es “muy desagradable”, el 35% respondió que es “desagradable” mientras que al 7,3% no le preocupa esta situación.

6.3 Pregunta N. 3



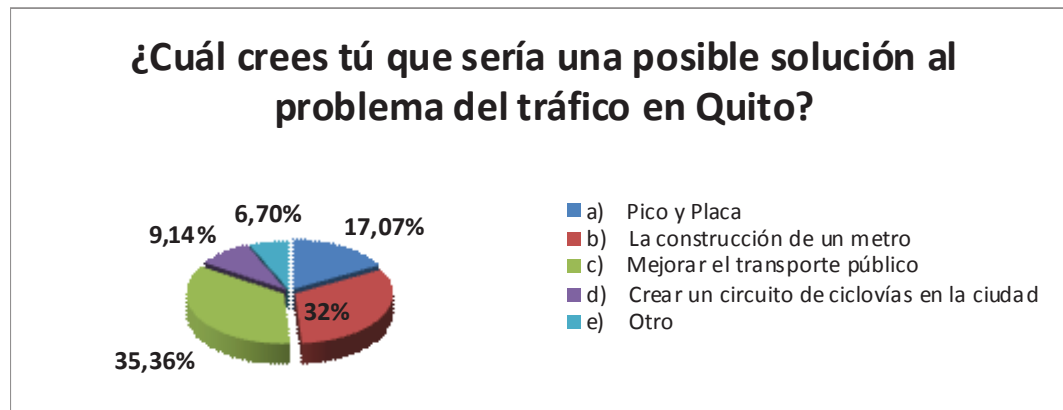
El 44,82% de la población analizada estima que la congestión vehicular se origina por el aumento del parque automotor en los últimos años; el 24,35% cree que se debe a la falta de un buen servicio de transporte público; el 17,24% opina que la causa de la congestión vehicular es la carencia de infraestructura en la ciudad, el 6,89% cree que se debe a la desorganización de los conductores, y finalmente el 6,89% restante señala que la causa es una falta de una reestructuración de la planificación vial en la ciudad.

6.4 Pregunta N. 4



De acuerdo con la información obtenida en las preguntas anteriores fue necesario averiguar cuáles aspectos del tráfico incomodan a los encuestados, obteniendo como resultado que al 42% le disgusta la pérdida de tiempo, como segundo factor la desorganización con el 26%, el estrés con el 13.41% mientras que el aspecto de contaminación con el 10.4%, lo cual indica que no existe concienciación por parte de la ciudadanía hacia el medio ambiente y al entorno en el que vivimos.

6.5 Pregunta N. 5



El 35,36% de los encuestados respondió que se debería mejorar el transporte público en la ciudad, debido a que el servicio no cumple con los estándares de calidad establecidos.

El 32% opinó que una posible solución para tratar de aplacar el problema de tráfico en la ciudad es la construcción de un metro. Este resultado refleja que un porcentaje significativo de la población considera que es necesario resolver el problema de infraestructura vial, debido a la ubicación geográfica de Quito.

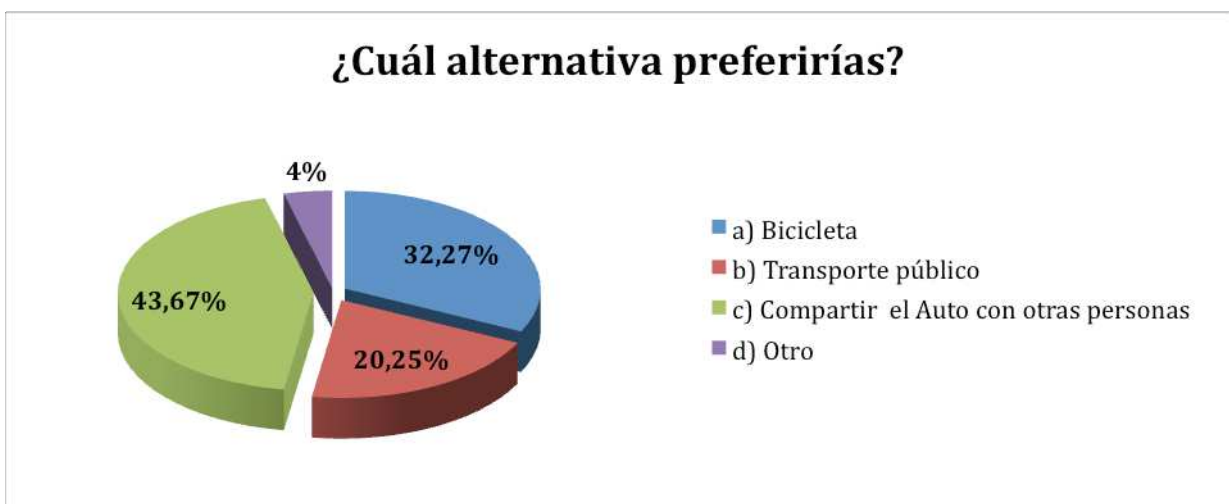
El 6,70% considera que otra alternativa es la educación, implementando un proceso educativo tanto a conductores como usuarios del transporte público para lograr en cambio de hábitos de los ciudadanos, como por ejemplo dejar los autos en casa y caminar.

6.6 Pregunta N. 6



El 88% de las personas a las que se realizó la encuesta si estarían dispuestas a usar un medio de transporte alternativo, lo cual demuestra que hay inconformidad con la situación de movilidad en la ciudad.

6.7 Pregunta N. 7



La alternativa de movilidad que el 43,67% de encuestados prefieren es “compartir el automóvil con otras personas”, es una solución viable debido a que el promedio de autos por persona es de 1,3¹⁰⁹ en la ciudad de Quito, mientras que el 32.27% está dispuesto a utilizar bicicleta como medio de transporte para movilizarse.

6.8 Pregunta N. 8



6.9 Pregunta N.9



¹⁰⁹ “La tasa de ocupación es de 1,3 personas en la ciudad”. Diario El Comercio. Quito, Ecuador. 14 Enero del 2010. Pág 13

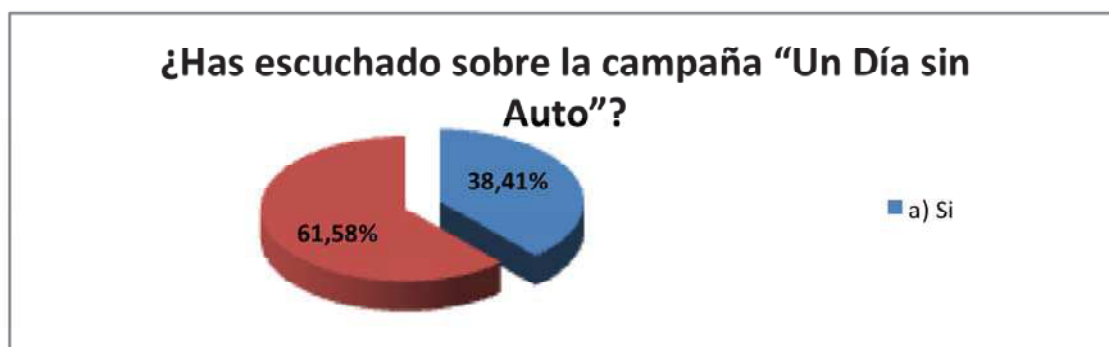
6.10 Pregunta N. 9



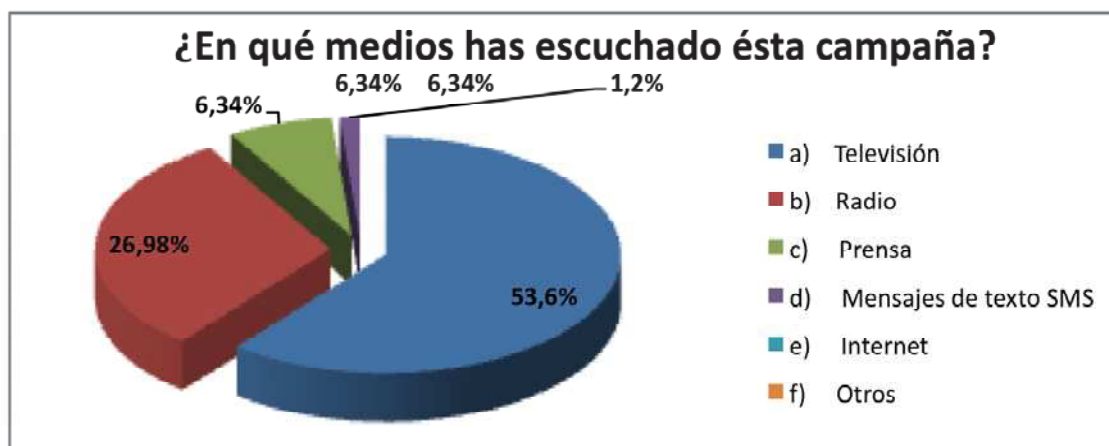
La finalidad de estas preguntas es averiguar si la organización "Quito Para Todos" es conocida entre el grupo objetivo.

El 89,02% no está al tanto de su existencia, mientras que solo el 10,97% saben acerca de ella y de este porcentaje el 13,34 % no conoce a lo que se dedica.

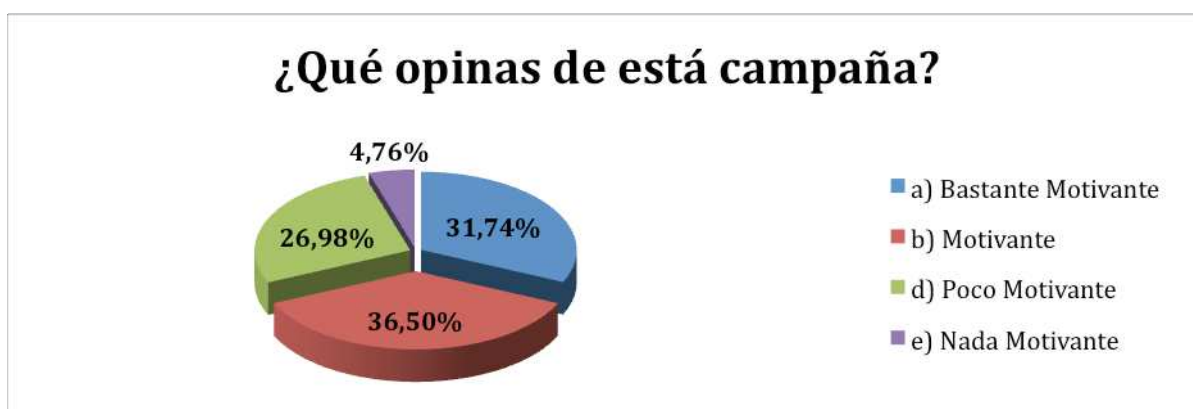
6.11 Pregunta N. 10



6.12 Pregunta N. 11



6.13 Pregunta N. 12



Ésta pregunta tiene como objetivo conocer si los encuestados han escuchado sobre la campaña “Un Día sin Auto”, el 61,58% no conocen sobre la misma.

El porcentaje restante (38,41%) escuchó sobre la campaña; de dicha cifra el 53,6% se informó a través de la televisión, el 26,98% por medio de la radio.

La mayoría (36,50%) opinó que la campaña fue “bastante motivante” mientras que el 4,76% consideró que fue “nada motivante”.

6.4.2 Fase Dos - Entrevistas

En este estudio se consideró importante introducir las opiniones de expertos en el tema de Movilidad en la ciudad de Quito, con la finalidad de obtener datos importantes para esta investigación y así poder tomar mejores decisiones para el correcto desarrollo del Plan Publicitario que más adelante se realizará.

Entrevista N. 1

Sociólogo Ricardo Buitrón

Director de “Quito Para Todos”

¿Hace cuánto tiempo ejerce su labor en “Quito Para Todos”

Nosotros estamos desde que se creó Quito Para Todos, como Organización. Desde el año 2003, más de seis años que se ha creado este grupo de trabajo, como Acción Ecológica tenemos muchos más años.

¿Cuál fue su motivación para trabajar en “Quito Para Todos” y “Acción Ecológica”?

De algún modo desde, el colegio, la universidad siempre tuvimos cierta posibilidad de acceder a conocer la realidad del país. Algunos profesores, el entorno en que nos movíamos y el conocer la realidad, hizo que nos demos cuenta de los problemas sociales y ambientales que existían.

De ahí nos empezamos a meter en el tema, yo me vinculé temprano con Acción Ecológica y empezamos a trabajar en temas relacionados con la contaminación entre ellos también, con el tema urbano.

Nosotros empezamos a trabajar el tema de contaminación de fábricas, el tema de recuperación de espacios públicos, teníamos propuestas agro-ecológicas para la ciudad, el control de incendios en las laderas del Pichincha, poco a poco nos fuimos metiendo en otros temas ya relacionados con la movilidad, y con todo lo que tiene que ver con la contaminación por el transporte.

¿Qué opina usted sobre la congestión vehicular en la ciudad de Quito actualmente?

Eso es uno de los problemas, el problema de fondo es el tema de movilidad en la ciudad. Facilitar y dar acceso a la gente a la ciudad de un modo humano, de un modo que no afecte el entorno.

El problema de la congestión tiene que ver con el aumento del parque automotor, con la falta de sistemas completos de transporte público, la propia topografía de la ciudad, de la forma en que la ciudad está configurada que hace que tenga que pensarse en sistemas especiales de movilidad.

También tiene que ver con el tema de la prioridad en las inversiones de las administraciones municipales, normalmente las administraciones privilegian el dar facilidades al automóvil antes que dar facilidades a la gente, a los peatones para que se movilen dentro de la ciudad. La inversión en obra vial ha sido altísima si se compara con la inversión en veredas, zonas peatonales, en facilitar accesibilidad a la gente.

Frente a todos estos problemas, ¿Cuál ha sido la labor de “Quito Para Todos”?

Nosotros hemos hecho muchas propuestas para la ciudad, el Colectivo se formó a raíz de que confluimos varias Organizaciones y empezamos a promover las ciclovías y el ciclopaseo como una opción para transportarse, esa fue nuestra primera acción.

Hemos hecho campañas para respetar el uso de las veredas, campañas con los transportistas para intentar que se mejoren ciertas condiciones de trato a los pasajeros. Últimamente estamos lanzando una propuesta de un tranvía ecológico para la ciudad, que haga contrapeso con la iniciativa o la intención de construir un metro en la ciudad de Quito.

En esa dinámica algunas propuestas se han implementado, nosotros hace muchos años hemos pedido que se implemente la restricción vehicular, el tema de la zona azul se ha efectuado en toda la ciudad, hemos estado tratando

de evitar que se utilicen ciertos espacios para construcción de parqueaderos, porque creemos que eso no es una solución de fondo e insistimos en que se tiene que mejorar el transporte colectivo.

Podía contarnos sobre ¿Cómo funcionaron las campañas realizadas, cuales fueron los resultados, el impacto obtenido?

Una de las campañas que se realizó fue la de los “Furiosos Ciclistas”, cada último viernes del mes , esto fue antes de que se implementen los ciclopaseos y la construcción de ciclovías, eso es algo que todavía estamos en campaña, pero antes de eso ya se hacía esta actividad como parte de promover un poco de conciencia y tratar de presionar a las administraciones.

Parte de la campaña fue un evento que se hizo, ir al centro en bici, fue con la participación de las ligas barriales, donde movilizamos alrededor de diez mil personas en bicicleta que fueron al centro histórico a entregar una carta al alcalde exigiendo la implementación de los ciclopaseos en la ciudad, ahí logramos un compromiso y después tuvimos un año de trabajo junto a la administración municipal para ver los mecanismos como se podía implementar.

La otra campaña que se se realizó fue la que creamos una figura, el Capítan Zapato, que era de alguna manera un super héroe, que tenía por objetivo un poco luchar por la recuperación de las veredas, hicimos una serie de stickers, ahora ya es asumido por la municipalidad, es un sticker grande que se coloca en la ventanilla del auto cuando estás mal parqueado , y dice “estás en mi paso y por eso te piso ”, lo empezamos a colocar por nuestra cuenta, tratamos de pedir apoyo a la policía, al municipio, fue una iniciativa que después tuvo eco.

Una vez que el municipio adopta estas políticas, para nosotros es un éxito porque esa es la intención, ninguna medida en una ciudad tan grande como Quito que no es asumida como parte de las políticas públicas puede tener un efecto en el conjunto de la ciudad.

También promovimos la Semana de la Movilidad y una de las acciones era el tema del “Día sin Auto”, ésta es una iniciativa que existe desde hace muchos

años en varias ciudades del mundo y nosotros intentamos también promover esta actividad en la ciudad de Quito, no lo logramos de alguna manera, esa fue una campaña medio frustrante porque si bien lográbamos compromisos con la administración se empezaba el trabajo para preparar las actividades, faltando una semana para el lanzamiento de la campaña, el municipio nos decía que no había presupuesto, que no se iba a poder hacer lo que se había planificado, por diferentes motivos como que eran año de elecciones y varias excusas.

Esa fue una campaña que si bien logró hacerse pública y lograr algo de conciencia y participación de instituciones y algunos colegios, no se cumplieron todos los objetivos, el fin de la campaña era crear conciencia en la gente y que se adopten medidas fuertes para la ciudad.

Uno de los objetivos de “El Día sin Auto” era peatonizar el Centro Histórico ese día para que de esta manera se vaya creando conciencia en la gente y que se den cuenta en la necesidad de cambiar un poco los hábitos de transporte.

Bueno, yo creo que estamos probando, vamos a ver como nos va, está administración ya adopto la semana de la movilidad, se hicieron algunas actividades desde el año pasado, pero como yo digo esto es un instrumento para que la gente tome conciencia y se tomen este tipo de medidas, como por ejemplo la restricción vehicular .

¿Cuál cree usted que sería una posible solución para tratar de aplacar el problema de movilidad en Quito?

Hay varias cosas que se tienen que hacer, y que no hay vuelta atrás, una de esas es la restricción vehicular, la medida que está adoptando el municipio es una parte de las medidas, pero yo creo que la fundamental, es la mejora del transporte público, el transporte tiene que ser un medio decente, digno y con seguridad y eso significa que toda la propuesta que ya estaba diseñada para la ciudad de Quito desde hace una década y que no se la ha hecho en su conjunto, se termine.

Tiene que ver con la implementación de los corredores viales, los sistemas RT que son los sistemas de buses articulados, de vías exclusivas. El sistema original era los corredores principales de Norte-Sur pero las vías transversales, eso no estaba diseñado. Tenía que haber vías que iban en “O” y que cruzaban los corredores longitudinales y complementaban el sistema.

Uno con un pasaje podía ir de un extremo a otro de la ciudad tanto de oriente a occidente o de norte a sur, pero además podía hacer trasbordos y eso significaba que retiren los buses que compiten con el sistema, significaba mejorar el sistema y eso es parte de lo que se tiene que hacer y obviamente ahora hay nuevas propuestas para la ciudad, eso es un área importante, lo otro es empezar a humanizar la ciudad, hay que hacer mas áreas peatonales.

El centro historico debió ser peatonizado hace una decada pero por falta de decisión de las administraciones no se ha podido hacer hasta ahora. Hay un proyecto para la Avenida Amazonas, que toda la parte comercial de diversión y turística sea peatonizada, esperamos que esta administración asuma el rol, significa bajarle el ritmo a la ciudad, no subirle.

A mí me preocupa mucho la propuesta del metro en la ciudad de Quito, no solo por el costo ambiental, económico, sino también porque estamos apostando a un modelo de ciudad, una ciudad acelerada.

No es un sistema que va a resolver el transporte dentro de la ciudad, y eso es lo más grave de la propuesta, por la topografía de Quito, no se puede hacer más que una línea longitudinal de 25 km, por el costo no se puede hacer líneas transversales subterráneas, no va a resolver el problema.

Entrevista N.2

Ingeniero Sergio Cobos.

Ciclista Urbano de Andando en Bici Carajo (ABC).

¿Cómo te incorporaste al uso de la bicicleta como medio de transporte?

Bueno, yo soy de Santo Domingo de los Tsáchilas, obtuve un trabajo aquí en la ciudad de Quito. Empecé mis estudios en la Universidad Católica e ingresé al Club de Ciclismo. Ahí conocí gente, salíamos a ciclear todos los domingos, desde hace tres años aproximadamente.

Hacer bici es un nuevo mundo, un mundo super amplio, puedes conocer personas, lugares, paisajes, la bici te lleva a donde tu quieras llevarle, no tienes límites.

¿Usas a la bicicleta como medio de transporte?

Si, todos los días voy a mi trabajo en bicicleta.

¿Cómo es el entorno cuando vas en bici?

Aquí, en el país no existe mucha cultura del ciclismo, por lo que hay que tener mucho cuidado y estar a la defensiva, no existe respeto. La gente no respeta a los ciclistas.

¿Crees que la falta de respeto por parte de los choferes influya en el uso de la bicicleta?

Claro, hay mucha gente que estaría dispuesta a utilizar la bici para trasladarse, pero existe un miedo, creen que los carros les van a pisar, si se quitara ese miedo, mucha de la gente se volcaría a hacer bicicleta.

¿Cuál es tu opinión acerca del circuito de ciclovías en la ciudad?

Me parece excelente, ahora tenemos dos circuitos de ciclovías, una que va por la Avenida Amazonas y otra que va por la Avenida Universitaria, es una parte alternativa donde ya nos podemos sentir más seguros, no nos votan los carros, es nuestro espacio, se nos respeta; pero el problema es cuando me tengo que

trasladar a otro lugar, donde no hay el circuito, pienso que el sistema de ciclovías cumple su propósito, pero no abastece. Cuando me movilizo a algún lugar donde no hay el circuito evito el tráfico de alta velocidad como por ejemplo la Avenida Occidental o la Avenida 10 de Agosto.

¿Crees que sea posible que los jóvenes empiecen a utilizar a la bicicleta como medio de transporte para ir a la universidad, sitios de recreación, trabajo, etc?

Si, pero como te decía anteriormente, siempre y cuando los choferes hagan conciencia de que las personas que usamos a la bici para trasladarnos no estamos compitiendo con los carros, que se nos respete para que no exista este miedo.

La bicicleta es un medio de transporte excelente, además que ahorras tiempo, dinero, para la salud es super bueno y no tienes vida sedentaria ya que todo el tiempo estás ejercitándote.

¿Qué opinas de la congestión vehicular en la ciudad e Quito?

Es un caos, por eso la bicicleta es una alternativa para moverse, la gente debe tratar de utilizar menos al automóvil y más el transporte masivo.

Hay familias que tienen un carro por miembro y todos salen a la misma hora y se transportan al mismo sector, es por esto que se forma la desorganización y tráfico, en este caso se debe utilizar un carro por familia.

La ciudad no puede crecer más en vías, por lo que creo que las mejores alternativas serían usar la bicicleta y el transporte masivo.

Entrevista N.3

Ingeniero Sebastián Saona.

¿A qué se dedica?

Yo trabajo en una empresa que se encarga de la seguridad vehicular, por lo tanto visito clientes todo el día, me transporto en mi auto.

¿Cuál es su opinión acerca de la congestión vehicular en la ciudad de Quito?

Bueno, el tráfico es caótico, yo salgo a trabajar a las ocho de la mañana y realmente es imposible. Durante todo el día y por toda la ciudad existe un tráfico moderado y desde las cinco hasta las siete de la noche, el tráfico es un caos.

En las mañanas tengo que salir antes de las ocho y quince, para llegar en veinte minutos, si salgo más tarde me tardo una hora.

¿Hace cuánto tiempo cree que se empezó a incrementar la congestión vehicular en Quito?

Yo manejo aproximadamente trece años, y a partir de la dolarización creo que el país empezó a salir de crisis, fue ahí cuando comenzó a haber facilidades para comprar o vender autos. Mucha gente prefiere ahorrar un poco y comprarse un auto que es más cómodo, que tomar el transporte colectivo que tiene un muy mal servicio.

Si es que se mejoraría el transporte colectivo estaría dispuesto a dejar su auto en casa?

Definitivamente, el transporte de la ciudad no es un servicio como debería ser, no se respetan paradas, horarios, es un caos.

Yo llevaría mi auto hasta mi trabajo y para movilizarme dentro de la ciudad tomaría el transporte colectivo que me lleve más rápido dentro de la ciudad, además ya no tendría que estar preocupado por el tema del parqueadero ni de

la inseguridad, uno no puede desempeñarse bien pensando si está seguro o no tu auto.

Con la nueva normativa de Pico y Placa, ¿cómo se piensa movilizar para realizar su trabajo?

Bueno, para mi punto de vista, esta salida al problema de tráfico no es una solución, hay gente que tiene más de un auto, con diferentes nominaciones, esto quiere decir que la gente no va a dejar de usar el transporte privado, no se soluciona nada.

¿Qué opina del transporte alternativo como la bicicleta?

En mi caso es difícil de adoptar esta solución al problema del tráfico, pero creo que las personas que viven cerca de sus trabajos lo podrían hacer, además se está implementando ciclovías por toda la ciudad.

¿Cuál sería una posible solución?

Sin duda mejorar el transporte público y concienciar sobre el uso del automóvil, hay familias que viven en la misma casa y trabajan cerca y todos se trasladan en su propio auto por comodidad, no comparten.

El problema también es que ahora cuando tenemos el problema de congestión en la ciudad recién se está viendo las soluciones, somos una ciudad que ha crecido desorganizada, se plantean soluciones mediocrementemente a corto plazo cuatro, cinco años, creo que es una falla de las autoridades de planificación urbana.

6.4.2.1 Conclusiones de las Entrevistas

Entrevista N.1

Sociólogo Ricardo Buitrón, Director de la Organización Quito Para Todos.

De acuerdo con la información proporcionada por el entrevistado, el problema de movilidad urbana en la ciudad de Quito, radica en que no existe accesibilidad para trasladarse, de este problema se deriva la congestión vehicular debido al aumento del parque automotor en los últimos años. A esto se suma la falta de un sistema de transporte público que se adapte a la topografía de la ciudad, es decir sistemas especiales de movilidad.

Durante los últimos años “Quito Para Todos” ha realizado propuestas de políticas en pos de mejorar la movilidad, las mismas que han sido adoptadas por el Municipio, como por ejemplo el Sistema de Ciclovías que atraviesa la ciudad, la implementación de la “Zona Azul”, la campaña del “Capitán Zapato” y el “Día sin Auto”, lamentablemente esta última no tuvo mayor acogida entre los ciudadanos.

El Sociólogo Ricardo Buitrón señala que el porcentaje de inversión destinado a la infraestructura de la ciudad por parte de la Administración Municipal en su mayoría, es designado a privilegiar al automóvil privado, como por ejemplo en la construcción de parqueaderos, puentes, vías, etc, en lugar de construir espacios de recreación para los ciudadanos y mejorar el sistema de transporte público.

En su opinión una alternativa para tratar de solucionar el problema de la congestión vehicular, es mejorar el transporte público, con la implementación de corredores viales, sistemas de buses articulados y vías exclusivas. Además de humanizar a la ciudad con vías peatonales que sean respetadas.

Entrevista N.2

Ingeniero Sergio Cobos. Ciclista Urbano de Andando en Bici Carajo (ABC).

De acuerdo al sondeo obtenido del entrevistado, se concluyó que en la ciudad de Quito no existe una cultura de ciclismo, es decir que las personas usen a la bicicleta como medio de transporte para realizar sus actividades diariamente.

A esto se suma la falta de conciencia de los choferes que no respetan a los ciclistas, por este motivo mucha gente no se atreve a transportarse en bicicleta. Es importante que los choferes tomen conciencia y respeten a los ciclistas, para que más personas usen la bici como medio de transporte diario.

El entrevistado, comentó que se moviliza en bici desde hace tres años e hizo una comparación, comentando que andar en bicicleta cambia la perspectiva de la ciudad, se conocen lugares, personas, paisajes, en relación a trasladarse en auto o transporte público “La bici te lleva a dónde tu quieras llevarle”.

Otra de las ventajas de usar bicicleta, es el ahorro del tiempo en llegar a determinado destino cuando hay tráfico, además se ahorra también dinero, se hace ejercicio, por otro lado cuando se maneja las personas se estresan.

Con respecto a la construcción del sistema de ciclovías en la ciudad, el entrevistado explicó que es un gran aporte alternativo para moverse, los ciclistas se sienten más seguros, sin embargo el problema radica en que no existe una ruta que atraviese toda la ciudad, se debe implementar un circuito más extenso que conecte varios puntos en la ciudad.

Sergio expuso que una posible solución para tratar de aliviar el problema de movilidad en la ciudad, es mejorar el sistema de transporte público, así como también usar a la bicicleta como una alternativa para trasladarse.

El entrevistado considera que otra solución al problema de movilidad es el “Automóvil compartido”, ya que actualmente cada familia posee alrededor de un auto por miembro, saliendo a la misma hora y dirigiéndose al mismo sector.

Entrevista N.3

Ingeniero Sebastián Saona. Conductor.

El entrevistado trabaja en una empresa como vendedor, visitando clientes durante todo el día, uno de los factores que más le incomodan de su trabajo es la congestión vehicular en la ciudad.

En su opinión el tráfico en la ciudad es caótico, desde tempranas horas de la mañana, hasta aproximadamente las ocho de la noche.

Uno de los factores que más le desagradan es la pérdida de tiempo, comenta que la congestión vehicular y el tiempo son temas que van de la mano, como por ejemplo si se sale dos o tres minutos más tarde el tráfico aumenta significativamente.

Sebastián explicó los problemas de movilidad se iniciaron aproximadamente en el año 2000, cuando empezó la dolarización, incrementándose la compra y venta de automóviles por las facilidades de pago.

El sistema de transporte público en la ciudad no cumple con los requerimientos para brindar un buen servicio, por este motivo mucha gente prefiere ahorrar para comprar un auto.

Una posible solución sería el mejoramiento del sistema de transporte público en la ciudad, ya que una de las desventajas de moverse en automóvil es el parqueadero y el tema de la inseguridad en la ciudad.

El entrevistado considera que el problema radica principalmente en la falta de planificación ya que no se toman soluciones a largo plazo sino soluciones aisladas que no aportan con un beneficio palpable.

6.5 Conclusiones Generales de la Investigación

De acuerdo a la investigación realizada se concluyó:

- La mayoría de los encuestados señaló que el medio de transporte en el que se movilizan diariamente es el transporte público, un porcentaje significativo se transporta en automóvil y el porcentaje restante se moviliza en otro tipo de transporte como la bicicleta.
- El grupo objetivo no está conforme con el sistema de movilidad en la ciudad y la pérdida de tiempo que ello conlleva, por esta razón la mayoría estaría dispuesto a utilizar un medio de transporte alternativo para solucionar el problema de la congestión vehicular en Quito.
- La congestión vehicular ha provocado que el tiempo se convierta en un factor importante debido a que los conductores tanto particulares como públicos así como usuarios utilicen pasen gran parte del día para moverse.
- La mayoría del grupo objetivo encuestado opina que la congestión vehicular se origina debido al aumento del parque automotor provocado por la compra y venta masiva de automóviles. Los conductores particulares prefieren transportarse en automóviles por la falta de un sistema de transporte público adecuado.
- Una solución por parte de las autoridades a esta problemática es la implementación de corredores viales, sistemas de buses articulados, vías exclusivas, así como también es importante la implementación un proceso educativo tanto a conductores como usuarios del transporte público para lograr un cambio de hábito en los ciudadanos.

- El grupo adoptante en su mayoría considera que para solucionar el problema de movilidad en Quito, el “Automóvil Compartido” es la opción más factible, ya que con otro medio alternativo como la bicicleta es más difícil de trasladarse por diversos factores como la escasez de un circuito de ciclovía que atraviese la ciudad en su totalidad, además que los ciudadanos quiteños no tienen una cultura del uso de la bicicleta para movilizarse, etc.
- El grupo objetivo no está informado sobre la existencia ni las actividades que realiza la Organización Quito Para Todos que durante los últimos años ha venido realizando varias propuestas para el mejoramiento del sistema de movilidad en la ciudad, por esta razón es necesario que se promocióne las actividades que realiza.
- Los resultados de la investigación realizada, permite concluir que el grupo objetivo encuestado y entrevistado, está consciente del problema de movilidad que existe en la ciudad de Quito y reconoce la necesidad de dar una solución inmediata, datos que sirven de base para establecer las estrategias y definir las metas del Plan Publicitario, ya que el el mercado meta es ideal para alcanzar los objetivos propuestos.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA DIRIGIDA A LA ORGANIZACIÓN “QUITO PARA TODOS”

7. Plan Publicitario

7.1 Análisis de la Situación Actual de la Fundación

7.1.1 Microentorno

El microentorno está conformado por la competencia, el sector privado, el sector gubernamental, los donadores, proveedores y los complementarios de productos y servicios. La organización puede controlar su micro entorno y puede tomar acciones inmediatas.

- **Competencia**

“Quito Para Todos” por ser un Colectivo Ciudadano integrado por varias organizaciones, no tiene una competencia directa, es decir en la ciudad de Quito no existe otro colectivo en pos del bienestar comunitario. Sin embargo existen organizaciones que trabajan particularmente, una de ellas es “Ciclópolis”, que se encarga de promover el Ciclismo en el Ecuador, para mejorar la congestión vehicular, que es uno de los objetivos de “Quito Para Todos”

Ciclópolis”, es una organización sin fines de lucro creada por un grupo de ciclistas, que se constituyó legalmente como fundación en el año 2007. Su filosofía radica en que la bicicleta es la mejor herramienta para cambiar el espacio actual que se mira excluyente, a través de proyectos como el Ciclopaseo, la implementación de Ciclovías permanentes y campañas de concienciación urbana para fomentar el uso constante de la bicicleta. Su objetivo principal es promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en las ciudades de todo el Ecuador.

Sus objetivos secundarios son la contribución e intervención en la gestión y recuperación de espacios públicos, convirtiéndolos en lugares comunitarios más habitables, invitando al encuentro y a la comunicación ciudadana.

Ciclópolis ofrece servicios en los que se encuentran la Renta de Bici y de Furgonetas, organizan paseos en bici para instituciones, dan consultorías y asesorías para la reproducción de Ciclopaseos en otras ciudades.

Ciclópolis consiente de los problemas de movilidad que existen en la ciudad de Quito, creó en septiembre de 2008 la campaña "AL TRABAJO EN BICI" que consiste en dejar el auto un día a la semana en las casa y salir en bicicleta con los compañeros de la oficina, aportando a la generación de alternativas de movilidad. Esta campaña es una iniciativa de Movilidad Empresarial Responsable que busca incluir al sector productivo, público y privado en la construcción de una ciudad eficiente y preocupada por los problemas ambientales.

- **Sector privado**

“Quito Para Todos” fundamenta sus acciones en la creación de políticas ciudadanas, principalmente de movilidad, por este motivo y de acuerdo con las actividades específicas que realiza la organización, es necesaria la intervención de empresas que trabajan en distintas áreas del sector privado. Estas empresas pueden cumplir funciones que pueden ser desde proveedores, brindando su apoyo como contribuyentes de forma gratuita, también conocidos como complementarios, hasta participar como donadores.

Entre las empresas privadas que mantienen relaciones comerciales con “Quito Para Todos” se puede mencionar las siguientes:

- En el área del Transporte, mantiene relaciones con ITESUT, que es el Instituto Superior Tecnológico de Transporte, entidad encargada de la capacitación en tránsito, educación y seguridad vial, dirigidos a conductores profesionales.

- En el área de comunicación Quito Para Todos, tiene el apoyo del diario “La Hora” que contribuye con publicaciones sobre temas de movilidad en sus suplementos.
- Otro aporte muy importante de empresa privada proviene de radio La Luna que otorga a la organización un programa que se llama “A patazo” y sale al aire los días miércoles a la 13h00.
- En el área de la educación, Instituciones como la Universidad Católica ha proporcionado lugares estratégicos para la promoción de la campaña “Semana de la Movilidad”.
- Es importante recalcar que la empresa privada puede aprovechar, cualquier acción realizada por organizaciones sin fines de lucro para realizar publicidad, como es el caso del “Ciclo Paseo”, que a lo largo de su recorrido, empresas han hecho publicidad en las varillas metálicas, que sirven como separación de las calles transitadas por autos.

- **Sector Gubernamental**

El Municipio de Quito es el encargado de garantizar la accesibilidad, el mantenimiento y de fijar las condiciones de su uso del suelo en nuestra urbe, por medio de políticas y acciones así como la participación ciudadana a través de actividades que integren y comprometan a la comunidad en su cuidado.

Las campañas que ha venido desarrollando la organización “Quito Para Todos”, han estado direccionadas precisamente a incidir en las políticas públicas urbanas, que implementa el Municipio.

En este sentido, cabe resaltar la implementación del proyecto “Control del espacio público” que tiene por objeto recuperar el espacio público destinado a la circulación de los peatones, como son las aceras y los accesos a los domicilios, que eran ocupados por vehículos, obstaculizando de esta manera la normal circulación de los peatones.

La implementación de este proyecto incluyó la realización de operativos con la

Policía Nacional, actuando como veedores la comunidad representada por la Asociación de Peatones “Colectivo Quito Para Todos, el Consejo Nacional de Discapacidades “CONADIS” y los diversos medios de información.

Como queda demostrado, la participación del sector gubernamental, representado por el Municipio, en las acciones emprendidas por la organización “Quito Para Todos”, es de fundamental importancia para el logro de los objetivos propuestos.

7.1.2 Macroentorno

- **Entorno Demográfico**

La Fundación “Quito para Todos” está ubicada en la ciudad de Quito, conocida como el Distrito Metropolitano de Quito, capital de la República de Ecuador.

Quito es la segunda ciudad más poblada del país y está dividida en 32 parroquias, las cuales se subdividen en barrios. Para un manejo administrativo más eficiente se dividió al distrito en ocho zonas, que van de norte a sur y los valles aledaños.¹¹⁰

La población de la ciudad es de marcado aspecto mestizo existiendo otras razas como negros, indígenas y matices extranjeras, debido al constante incremento de residentes de todo el mundo, en definitiva una ciudad muy diversa y cosmopolita.

El sur de la ciudad se caracteriza por ser una zona de alta inmigración nacional en continuo crecimiento, renovación y alta actividad comercial. En esta zona proliferan todo tipo de negocios. Aquí se ubica uno de los parques industriales más grandes de la ciudad, la Estación de Trenes de Chimbacalle, el nuevo terminal terrestre de la ciudad y el centro comercial más grande del Ecuador, entre otras cosas destacables.

¹¹⁰ Wikipedia, Distrito Metropolitano de Quito [http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_\(cantón\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_(cantón)), Diciembre 2009

En el centro de la ciudad, las calles son estrechas, razón por lo cual se restringe el acceso a los vehículos durante los fines de semana, pero es atendida diariamente por el servicio de transporte público de trolebús. Este hermoso espacio urbano de la época colonial es muy llamativo y considerado como "la joya de la corona", sobre todo sus grandes iglesias, conventos, museos. Aquí también se encuentra ubicada la casa presidencial conocida como "el Palacio de Carondelet".¹¹¹

La Red Integrada de Transporte Público de Quito, está constituido por corredores tronco alimentadores de gran capacidad en el área urbana central de la ciudad y en las zonas metropolitanas. La red se complementa con un sistema de paradas preestablecidas, estaciones de transferencia y terminales.

Los tres principales corredores de transporte urbano de Quito son:

- **Corredor Central Trolebús:** El trolebús constituye el eje central del Sistema Integrado y ha sido uno de los proyectos más exitosos de los últimos años en Quito. El 17 de diciembre de 1995 fue inaugurada la primera etapa de este moderno medio de transporte, en el tramo comprendido entre la Estación Sur El Recreo y la calle Esmeraldas en el centro de la ciudad, más las líneas alimentadoras que funcionan en la Estación Sur. En esta etapa se transportó un promedio de 50.000 pasajeros. El 19 de marzo de 1996 entró en servicio la segunda etapa, desde El Recreo al sur hasta la avenida Colón al norte. Se operó con 32 unidades y el promedio de usuarios que se transportó fue de 90.000 pasajeros. El 21 de abril se inauguró la tercera etapa, desde la Estación Sur de El Recreo hasta la Estación Norte de La Y, con la operación de 54 vehículos.¹¹²

¹¹¹ Wikipedia, Distrito Metropolitano de Quito [http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_\(cantón\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_(cantón)), Diciembre 2009

¹¹² Varios, Transporte Urbano, http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=151, Diciembre 2009

- **Corredor Nororiental Ecovía:** Fue inaugurada en el año 2000. El sistema recorre aproximadamente 9 km de la ciudad, desde la terminal La Marín en el centro de Quito hasta la Estación de Transferencia Río Coca en el norte. La troncal es operada por 42 buses articulados que funcionan a base de Diésel. También hay 31 buses alimentadores que operan desde la Estación Río Coca hacia la Estación Norte del Trolebús en La Y, y también hacia algunos barrios del Distrito Metropolitano. ¹¹³
- **Corredor Central Norte:** La primera etapa de este corredor que va desde la Estación Seminario Mayor hasta la Estación La Ofelia (ambas ubicadas al norte de Quito) entró en funcionamiento en noviembre de 2004. En este recorrido operan 74 buses articulados y 135 buses convencionales en servicios complementarios. Se planea hacer una extensión de este corredor. ¹¹⁴
- **Transporte Urbano:** La Red Convencional de Transporte de Quito está conformada por 135 líneas de transporte público operadas por 2.624 buses urbanos. Estas líneas y flotas actuales se encuentran en proceso de reestructuración, en la medida del avance de la Red Integrada de Transporte. En la ciudad de Quito existen tres clases de transporte urbano: los buses tipo, los buses especiales y los buses inter-parroquiales. Es fácil diferenciarlos de acuerdo al color que ostentan: azul para los buses tipo, rojo para los especiales y verde para los inter-parroquiales.

La cantidad de transporte público que existe, es insuficiente para el transporte de la población especialmente en horas pico, lo cual ha

¹¹³ Varios, Transporte Urbano, http://www.QUITO.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=151, Diciembre 2009

¹¹⁴ *Idem*

provocado la proliferación de vehículos privados, siendo esta la principal causa de congestión vehicular.¹¹⁵

- **Avenidas Importantes:** Debido a la estructura de la ciudad que se extiende de norte a sur en una extensión de 40 km de largo y 7,5 km de ancho aproximadamente, la gran mayoría de avenidas importantes de Quito se extienden en este mismo sentido. La avenida más larga que cruza la ciudad de norte a sur es el Eje Longitudinal Avenida 10 de Agosto (que se transforma en la Avenida Galo Plaza al norte y Avenida Vicente Maldonado al sur). La avenida que cruza la ciudad de norte a sur del lado occidental, es la Avenida Occidental Mariscal Sucre y la autopista que cruza la ciudad de norte a sur del lado oriental es la Autopista Corredor Periférico Oriental Simón Bolívar.¹¹⁶

- **Intercambiadores:** La ciudad de Quito, junto a todo el Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con varios intercambiadores, cuya construcción ha tenido por objeto facilitar el tránsito, sin embargo la gran cantidad de vehículos públicos y privados que circulan por los mismos, no han permitido alcanzar el objetivo de su construcción, y han disminuido los espacios públicos, que no son sino entornos saludables para la población. Entre los intercambiadores más importantes se encuentran:¹¹⁷
 - El intercambiador de El Trébol,
 - El intercambiador de Miravalle,
 - El Intercambiador de Carcelén,

¹¹⁵ Idem

¹¹⁶ Varios, Transporte Urbano, http://www.quito.com.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=151, Diciembre 2009

¹¹⁷ Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>, Diciembre 2009

- El intercambiador de las avenidas 10 de Agosto, Eloy Alfaro y Francisco de Orellana.
- El intercambiador La Y.

En los últimos años, el entorno demográfico de la ciudad de Quito, ha provocado un deterioro en la calidad de vida de sus ciudadanos, ya que las condiciones del transporte han alcanzado un punto crítico. La ciudad simplemente ya no posee la capacidad para soportar un mayor número de vehículos privados. La contaminación del aire, el ruido incesante, los accidentes mortales, y disminución del espacio público son solo algunas de las consecuencias.

“Quito Para Todos Quito” precisamente es una organización que ha concienciado sobre la crisis del hábitat urbano, vinculado con la participación, la sustentabilidad, la defensa del espacio público, la movilidad, la calidad del aire que todos respiramos, la interacción campo – ciudad y a partir de estas reflexiones propone una nueva visión para mejorar esta situación.

- **Entorno Económico**

El entorno económico es el estudio de los factores que afectan el poder adquisitivo como la renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, balanza de pagos, carga fiscal, etc.

Quito es la ciudad que más aporta al PIB Nacional (Producto Interno Bruto), la de mayor grado de recaudación de impuestos en el Ecuador por concepto de gravámenes según el Servicio de Rentas Internas y contradictoriamente se la conoce como segunda economía más importante del país. De acuerdo con el último estudio realizado por el Banco Central del Ecuador, en el año 2006, el aporte fue del 18,6% al PIB, generando 4106 millones de dólares.¹¹⁸

¹¹⁸ Wikipedia, http://es.wikipedia.org/wiki/Quito_ Diciembre 2009

La ciudad de Quito es un importante centro financiero del país. Es la segunda ciudad que más remesas recibe según estadísticas del Banco Central del Ecuador en el 2008.¹¹⁹

Durante muchos años el concepto de desarrollo ha estado relacionado con el de crecimiento económico, por lo que no se entendía que existiera desarrollo sin el respectivo crecimiento económico. Es así que, tenemos que los índices de desarrollo, nos lo daban las cifras de crecimiento económico de las diferentes regiones del planeta, y con el mismo concepto habíamos caracterizado a países desarrollados, países en vías de desarrollo o países subdesarrollados.

Sin embargo en los últimos tiempos, se ha comprobado que el modelo de desarrollo basado en el crecimiento económico ya no es sostenible, que los recursos se agotan y que cada vez estamos poniendo en mayor peligro la vida en el planeta. La sobreexplotación de los recursos naturales, la desmesurada urbanización y la industrialización del planeta ha provocado una gran pérdida de la diversidad biológica, deforestación, desertificación, cambio climático, agotamiento de la capa de ozono y la contaminación generalizada entre otras cosas. Esto implica que el tamaño de la economía mundial, no puede crecer más allá de la capacidad de sustentación del ecosistema.

Fruto de este cuestionamiento al sistema actual de desarrollo, surgen nuevas corrientes, comenzándose a hablar del “otro desarrollo”, destacándose dos conceptos que han servido como simiente para un desarrollo sostenible:

El concepto de “desarrollo humano”, nos dice que es necesario vivir una vida larga y saludable, recibir educación y gozar de un nivel de vida decoroso, pasando a ser los nuevos indicadores de desarrollo, la esperanza de vida, la matriculación escolar, la alfabetización y los ingresos. Se ignoran la libertad, la participación en la vida comunitaria y la

¹¹⁹ Idem

seguridad física, mucho menos, el nivel de satisfacción social, los valores espirituales y la felicidad.

El concepto de “desarrollo sostenible”, habla de hacer uso de los recursos naturales sin afectar su provisión para las generaciones futuras. La frase desarrollo humano sostenible fue adoptada por las Naciones Unidas en 1994.¹²⁰

El Colectivo ciudadano “Quito Para Todos” se enmarca dentro de esta corriente que busca lograr una vida urbana sostenible.

- **Entorno Físico o Natural**

Los factores que están relacionados con el entorno físico como las características generales geográficas o naturales afectan a las actividades de las organizaciones y sus proyectos.

En el caso específico del “Colectivo Quito Para Todos” su entorno físico y natural es la misma ciudad de Quito, ya que la propuesta realizada por esta organización esta dirigida a los habitantes de la ciudad para que mejoren su calidad de vida.

La urbe de Quiteña se caracteriza por ser la segunda capital administrativa más alta del mundo con una altitud promedio 2850 metros de altura, con lugares poblados que llegan a medir los 3100 metros.¹²¹

La configuración geográfica de la ciudad es bastante irregular. Quito se extiende en una forma alargada que mide aproximadamente 40 Km a lo largo, junto a las faldas del Volcán Pichincha, con sus tres grandes elevaciones, Guagua Pichincha, Rucu Pichincha y Cónдор Guachana que encierran a la urbe hacia el oeste con casi 7,5 Km. de ancho hacia el este,

¹²⁰ Quito Para Todos, http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=3&Itemid=8, Noviembre 2009

¹²¹ Wikipedia, <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>. Diciembre 2009

encontrándose con una extensa área verde que toma el nombre de parque Metropolitano.¹²²

Actualmente la estrecha configuración de la ciudad presenta inconvenientes para solucionar los problemas de movilidad provocados por la falta de planificación, el crecimiento acelerado del área urbana y el crecimiento del parque automotor, lo que ha provocado que la ciudad se extienda hacia los valles aledaños, de los Chillos y Tumbaco.

El entorno natural de la ciudad de Quito, se ha visto afectado principalmente por la contaminación del aire. El 80% de esta contaminación, es generada por los autos particulares. El humo de los buses es visible en cuanto es generado por la combustión del diesel, sin embargo la combustión emitida por los autos particulares genera la mayor parte de gases tóxicos.

Cada automotor genera 5 toneladas métricas de CO₂ (dióxido de carbono) por año, aportando con el efecto invernadero.¹²³

- **Entorno Tecnológico**

La tecnología cambia constantemente y tiene un efecto decisivo en el modelo de desarrollo que se conoce, provocando inevitablemente cambios en los estilos de vida, influenciando patrones de consumo y movilidad.

En muchos aspectos tiene un valor positivo, sin embargo según la organización “Quito Para Todos”, este tema exige una reflexión más profunda. Gracias a la industria tecnológica en el sector automotriz, de telecomunicaciones, aparatos eléctricos, etc. el mundo se está sobrecalentando por la elaboración de esa tecnología, que además está

¹²² Idem

¹²³ QuitoParaTodos, http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=section&id=3&Itemid=8,
Diciembre 2009.

contaminado al entorno de objetos caducos que no pueden degradarse. El mundo está entrando en una emergencia climática que demuestra un factor negativo de la tecnología.

Al mismo tiempo la tecnología hace que el ser humano sea más dependiente de los objetos, convirtiéndolos en elementos importantes de la cultura, evitando la creación de una relación simbiótica entre la ciudadanía, el entorno y la naturaleza.

- **Entorno Político y Legal**

Los factores políticos y legales afectan a las organizaciones en general, leyes sociales de carácter general, leyes que defienden al consumidor, leyes que regulan la información, entre otras.

El Colectivo “Quito Para Todos”, trabaja por la creación de políticas por parte de las autoridades en pos de una ciudad ordenada y una movilidad sustentable. De acuerdo con el estudio realizado en el entorno político y legal, existen políticas dirigidas a conductores, peatones y a la ciudad en general, las más recientes son las siguientes:

- **Políticas para Conductores**

Expertos y el presidente de la Comisión de Movilidad del Municipio han tomado las siguientes políticas para contrarrestar estructuralmente el tráfico:¹²⁴

- Contra flujos (unidireccionalidad del tránsito vehicular en horas pico): en Quito se aplican cinco contra flujos en la Av. Mariscal Sucre, Av. 5 de junio,

¹²⁴ Restricción Vehicular solo se aplicará sobre le perímetro Urbano, Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Martes 12 de enero 2010 Pág. 12.

en la calle Venezuela, en el Túnel Guayasamín y en la autopista Rumiñahui.

- Uso de la vías, control de los vehículos mal estacionados que no respetan el espacio peatonal, a estos casos se les cobra una multa de 109 usd.
- Horarios diferenciados para el ingreso y salida de los estudiantes, que no debe coincidir con la entrada del sector laboral.
- Control con operativos de la policía de tránsito en horas pico y en días de congestión vehicular; 382 policías trabajan en operativos de control y apoyo logístico para la ejecución de los contra flujos vehiculares y en los alrededores de unidades educativas.

- **Políticas en la Restricción Vehicular**

La restricción de circulación vehicular como parte de un plan de movilidad estará vigente desde mayo 2010. De acuerdo al Cabildo sólo afectará al 7% de la población, que son vehículos particulares y vehículos de uso oficial.¹²⁵

El total de vehículos en la ciudad de Quito son 400.000, aproximadamente no circularán 140.000 vehículos.¹²⁶

Las medidas se aplicarán de acuerdo al último dígito de la placa por ejemplo lunes 1 y 2; martes 3 y 4; miércoles 5 y 6; jueves 7 y 8; viernes 9 y 10. Esta restricción no aplica a buses, taxis, vehículos de emergencia, vehículos de seguridad y carros diplomáticos.¹²⁷

De acuerdo al primer modelo de restricción se aplicará durante las horas pico en la mañana de 07H00 a 9H30 y en la tarde desde las 16H00 a 19h30. Sólo se aplicará en el perímetro del sector urbano, consolidado

¹²⁵ Restricción Vehicular solo se aplicará sobre le perímetro Urbano, Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Martes 12 de enero 2010 Pág. 12.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem

en el occidente por la Av. Mariscal Sucre, en el norte la Av. Diego de Vásquez, en el oriente la Av. Simón Bolívar y en el sur Av. Morán Valverde.¹²⁸

Según la Ordenanza 305 del Municipio, los conductores que incumplan esta restricción, serán sancionados con 80,00 USD la primera vez y con la detención del auto por un día; con 120,00 USD la segunda vez, con tres días de detención del vehículo, y con 240,00 USD y cinco días de detención a partir de la tercera vez.¹²⁹

- **Políticas Enfocadas a los Peatones**

En relación con los peatones, se establecen sanciones para aquellos que infrinjan la ley de tránsito y cometan una falta las ya que deben caminar por la acera y si desean cruzar deben acercarse hasta el paso cebra o el puente peatonal. Las sanciones van desde los 10,99 USD hasta los 100 USD. Estas contravenciones peatonales se dividen en Leve de Primera clase y Grave de tercera clase. Hasta la fecha estas sanciones no están vigentes.¹³⁰

Como respaldo a esta política, la Policía de tránsito dictó charlas gratuitas a los peatones. La policía nacional realizó operativos preventivos y concluyó que los peatones desconocen las normas y las sanciones.

Varias Organizaciones sin fines de lucro entre ellas el Colectivo “Quito Para Todos” no están de acuerdo con esta ley, debido a que en la ciudad no existe infraestructura para peatones, no hay suficientes pasos peatonales, los puentes son muy aislados, peligrosos y de difícil acceso.

Para que el ciudadano común cambie sus malos hábitos es necesario realizar una campaña educativa tanto para peatones como para

¹²⁸ Idem

¹²⁹ Pico y Placa se aplica desde el 03 de mayo, Diario El Comercio. Quito, Ecuador . Domingo, 25 de abril 2010

¹³⁰ Sanción al peatón por la ley de tránsito, Diario El Comercio. Quito, Ecuador . 25 de Agosto 2009. Pág. 13.

conductores ya que estos últimos no se detienen en los pasos cebra para que los peatones transiten.

Una de las políticas que está en estudio, es la implementación de un plan de movilidad sostenible para el Centro histórico de Quito, nombrado por la UNESCO el 08 de septiembre de 1978, “Patrimonio de la Humanidad”, donde existe contaminación ambiental, auditiva y los conductores no respetan al peatón.¹³¹

En el plan en estudio participan el EMMOP con la operación y con la asesoría del FONSAL. Este plan incluye acciones sobre la reducción del volumen del tráfico vehicular en ciertas vías para convertirlos en accesos peatonales. Se regulará los horarios de circulación de vehículos de abastecimiento a locales comerciales. En las calles Venezuela y Benalcázar las líneas terciarias de transporte público podrán circular en sentido norte sur y sur norte respectivamente. De este a oeste transversalmente se podrá transitar en las calles Olmedo, Mejía y 24 de Mayo.

Los vehículos privados transitarán en las Av. Pichincha, Occidental, Nueva Vía Oriental y Velasco Ibarra.¹³²

• Entorno Cultural y Social

El entorno cultural y social refleja el comportamiento de una sociedad, es decir sus valores, creencias, percepciones, preferencias, comportamientos y costumbres, las mismas que regulan y definen su relación con el entorno.

El catedrático de Seguridad Vial, Luis Montoso González,¹³³ explica como el comportamiento social influye en la circulación vehicular y peatonal. Los

¹³¹ Sanción al peatón por la ley de tránsito, Diario El Comercio. Quito, Ecuador . 25 de Agosto 2009. Pág. 13.

¹³¹ Idem

¹³² Sanción al peatón por la ley de tránsito , Diario El Comercio. Quito, Ecuador . 25 de Agosto 2009. Pág. 13.

¹³³ Idem

individuos y las sociedades conducen como viven, como son y como están, cuando una persona es respetuosa, también lo es en el tráfico.

“El entorno cultural cercano de la persona modela el comportamiento como conductor o peatón”. El irrespeto de las normas se da por tres motivos, el primero es el desconocimiento de las leyes, el segundo por qué no se entiende el objetivo de las normas, como por ejemplo todo accidente a más de 55 km por hora es mortal; la tercera razón es porque se piensa que no pasa nada, este exceso de confianza se da entre el colectivo de 18 y 29 años. Los accidentes viales se producen solamente por el factor humano, una prueba de ello, es que cuando hay un control policial los accidentes disminuyen.

Cuando una persona maneja necesita concentración y los celulares no ayudan a esto. En relación al caso peatón, este comete errores por la escasa formación, por malos ejemplos y porque no se da cuenta del peligro que trae la falta que realizó,¹³⁴ patrón de comportamiento que trae como consecuencia resultados negativos.

Lo mismo sucede con la falta de previsión de los problemas de movilidad por parte de las autoridades, que conociendo las proyecciones del crecimiento poblacional y la escasa estructura de la ciudad de Quito, no se tomaron medidas efectivas, sin importar los obvios resultados a futuro y ahora las consecuencias, son evidentes.

Al problema de movilidad hay que sumarle la apatía de los quiteños, quienes no han demostrado interés por participar en la planificación de estos aspectos de fundamental importancia para la ciudad. La población tiene que cambiar sus hábitos cotidianos, empezando por el manejo del tiempo.

Según el estudio del plan Maestro de Movilidad del Distrito Metropolitano de Quito indica que los ciudadanos gastan un promedio de 1.7 veces más de tiempo necesario para desplazarse por la ciudad, esto se debe a la saturación de las vías y al incremento anual del parque automotor, es decir

¹³⁴ Idem

que el ciudadano quiteño debe salir con antelación para evitar la congestión vehicular y todo lo que ello conlleva.¹³⁵

7.1.3 Mercado Meta

El mercado meta al que se dirigirá la propuesta es un grupo comprendido por hombres y mujeres entre los dieciocho y treinta años de edad del norte de la ciudad de Quito.

7.1.3.1 Segmentación del Mercado Meta

- **Variables Geográficas:**

- Región: Ecuador, Sierra
- Provincia: Pichincha
- Sector: Norte de la ciudad de Quito
- Área: Urbana
- Población: 22.611 personas

- **Variables Demográficas:**

- Edad: 18 a 30 años
- Género: Masculino y femenino
- Estado civil: solteros, casados, divorciados, unión libre, etc.
- Educación: Superior
- Ocupación: Estudiantes, trabajadores.

¹³⁵ Quito Para Todos, http://www.quitoparatodos.org/index.php?option=com_content&view=, Enero 2010

- **Variables Psicográficas:**
 - **Necesidades:** Protección, cambio social para mejorar el entorno en el que habitan, de afiliación, pertenencia a un grupo y de desarrollo profesional.
 - **Motivaciones:** Seguridad, innovación, sociabilidad, crecimiento personal.
 - **Personalidad:** Extrovertidas, introvertidas, alegres, dinámicas y con ganas de tener nuevas experiencias, idealistas, luchadores, visionarias, miméticas.
 - **Estilo de vida:** Son personas jóvenes que están siempre en contacto con los medios de información masivos como televisión, cine, radio, revistas e internet como web blogs, redes sociales, les gusta la innovación tecnológica, son individuos que navegan generalmente todos los días en la red y visitan páginas conforme a sus intereses.
 - **Actitud:** “Open mind”, una actitud siempre abierta a nuevas propuestas y alternativas. También describen una forma de ser relajada y optimista.
 - **Hobbies:** TV, cine, comer comida chatarra, internet, vida nocturna en bares y discotecas, escuchar música, asistir a conciertos, eventos musicales y artísticos modernos, acudir a los centros comerciales de moda, pasar tiempo con amigos.
 - **Perfil Cultural:** Nacionalidad ecuatoriana. Raza mestiza en la gran mayoría, diferentes creencias religiosas.

7.2 Objetivos de Marketing

- Llegar al 85% del grupo objetivo para informar sobre la existencia de la organización “Quito Para Todos” y su propuesta de movilidad para la ciudad, en el plazo de 20 días.
- Concienciar al 20% del grupo objetivo a adoptar el producto social, en el plazo de tres meses.

7.3 Marketing Mix

El marketing mix de organizaciones sociales se caracteriza por tener los siguientes elementos: Producto Social, Precio o Costos de adopción, Plaza o distribución, Promoción, Proceso, Personal y Presentación.

- **Producto Social**

En el producto social es donde se apoyan las distintas P's del marketing mix, en él se basan el surgimiento de ideas, creencias y valores sociales de cambio positivo, es decir es la oferta por parte de la Organización que va a solucionar las necesidades del grupo objetivo.

La Organización “Quito Para Todos”, tiene como propósito concienciar a la ciudadanía sobre la realidad que vive la ciudad diariamente, partiendo del análisis de la presencia masiva de automóviles, lo cual ha influenciado en las políticas de planificación urbana y contaminación del aire en los últimos años, gracias a esto la función que cumple esta organización es de crear políticas dirigidas a varios proyectos y campañas realizadas que pueden ser tomados como productos sociales, entre ellos se encuentran la campaña de Movilidad, Espacio Público, Vida Urbana Sostenible, Peatonización de las Veredas y la Semana de la Movilidad.

De los productos o ideas sociales de “Quito Para Todos”, se analizará la propuesta de Movilidad, que se caracteriza por la realización de gestiones eficientes relacionadas con el transporte público, el mejoramiento de sus paradas, las conexiones existentes, que puedan ofrecer un servicio económico y de calidad.

El Plan de Movilidad también incluye propuestas sobre Zonas y corredores peatonales adjuntos al sistema de parques del Distrito Metropolitano de Quito, Sistema de bicicletas públicas BICI – Q, Sistema de cicloparqueaderos en edificios públicos y de alta afluencia y la reducción del tráfico vehicular privado con restricción de la circulación vehicular al mismo tiempo que se mejora la movilidad de la ciudad.

Por tal motivo el producto o idea social que se pretende que sea adoptado por el grupo objetivo, es la concienciación de una “Movilidad Urbana Sostenible” que trata de alivianar la problemática de la contaminación del aire y el tráfico en la ciudad de Quito.

La idea social de Movilidad es un producto social intangible, que tiene como finalidad lograr un cambio positivo y bienestar comunitario, que se fundamenta en la transformación de las creencias y actitudes que están relacionados con la educación, salud y seguridad del ciudadano.

- **Precio o Costos de Adopción**

El precio o costo de adopción es el indicador del beneficio que se espera recibir por el producto social, se refiere a lo que el grupo adoptante puede aportar para obtener la idea social ofrecida por la organización. El objetivo es que el costo invertido sea menor en relación al beneficio que se logrará al adoptar la idea social.

Cuando se habla de costo, no necesariamente se trata de dinero, puede ser esfuerzo, tiempo invertido, etc. Este es el caso de la organización

“Quito Para Todos”, cuya actividad se caracteriza básicamente por la creación de políticas para el bienestar de la comunidad y una propuesta de “Vida Urbana Sostenible”, donde el grupo adoptante puede aportar con la puesta en práctica de estas políticas.

En el producto o idea social de Movilidad propuesto por “Quito Para Todos”, el grupo adoptante puede poner en práctica el auto compartido como solución al problema de congestión vehicular que existe actualmente en la ciudad de Quito, el beneficio que se obtendrá al adquirir este producto social se verá reflejado en factores como la disminución del tráfico vehicular que influye en el tiempo para llegar a determinado destino, la disminución de estrés provocado, la reducción de la contaminación del aire que influyen en las enfermedades respiratorias, etc.

- **Plaza**

Para la implementación de programas sociales es importante establecer lugares físicos o alianzas con otras organizaciones, empresas gubernamentales o privadas que funcionen como canal para que el producto social esté a disposición del mercado meta, a estas acciones se les conoce como plaza o distribución.

“Quito para Todos” está conformado por nueve organizaciones miembros, entre ellas se encuentran Acción Ecológica, Acuerdo Ecuador, Biciacción y Ecuador Sustentable. Cada organización miembro trabaja indistinta e independientemente, realizando sus propios proyectos y actividades, siguiendo la misma filosofía y además se caracterizan por seguir el mismo propósito, la construcción de una ciudad sostenible. Por este motivo las organizaciones miembros representan a los agentes de cambio social, que a su vez difunden sus propias propuestas y la propuesta de la organización.

En relación con las instituciones gubernamentales, es importante mencionar al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, gobierno seccional que ha adoptado algunas de las políticas propuestas por “Quito Para Todos” como la semana de la Movilidad, propuestas relacionadas al Transporte Público. Estos proyectos han sido difundidos y distribuidos en las diferentes actividades realizadas por el Municipio.

- **Promoción y Comunicación**

La promoción tiene como finalidad dar a conocer, informar, recordar, educar, motivar, concienciar y persuadir al grupo adoptante sobre el producto social, con el objetivo de que se produzca un cambio de comportamiento y así alcanzar el bien común.

La estrategia de promoción realizada por “Quito Para Todos” se caracteriza por utilizar redes de colaboración que incluyen a los medios de comunicación y al apoyo de organizaciones amigas, con estas acciones se pretende concienciar e informar al grupo objetivo sobre la problemática de la movilidad urbana en la ciudad de Quito.

Las acciones comunicacionales del mix promocional realizadas por “Quito Para Todos” son Propaganda Social y Publicity.

En las actividades relacionadas con Propaganda Social se puede mencionar a las siguientes:

- El material promocional utilizado en las campañas, un ejemplo es el personaje del Capitán Zapato, otro ejemplo son los adhesivos en los que está impresa una huella de zapato con el slogan “Estás en mi paso y por eso te piso”, los cuales se colocan encima de los autos que están en espacios peatonales.
- El programa de radio “A Patazo” que sale al aire en la Radio La Luna en el dial 99.3, donde se habla de los problemas de movilidad. El espacio radial para el programa es donado por la misma radio.

- La página Web “www.quitoparatodos.org.”, la creación de esta página y su mantenimiento es una donación de la organización miembro Acción Ecológica. El portal de “Quito Para Todos” se encarga de publicar de forma gratuita la ideología de la organización, donde se puede encontrar información sobre la misma, sus proyectos realizados, las fundaciones de las organizaciones miembros, sus publicaciones mensuales, un diccionario urbano, además del Plan Maestro de Movilidad y Carta Abierta del Colectivo.
- Publicity o Publicidad no pagada, tiene relación con medios de comunicación para dar a conocer los productos sociales sin ningún costo. La prensa, radio y televisión en la ciudad de Quito ha sacado notas sobre los proyectos y actividades de Quito Para Todos, como por ejemplo “La Semana de la Movilidad”.

- **Proceso**

El grupo objetivo reconoce la necesidad de mejorar el problema de movilidad en la ciudad debido al deterioro urbano provocado por el exceso de circulación vehicular que emite constantemente gases tóxicos, donde los ciudadanos y la misma ciudad se ven afectados.

Algunas de las consecuencias de este hecho son la contaminación, el ruido, congestión vehicular, pérdidas de tiempo, problemas de salud, pérdida de solidaridad, el deterioro de la convivencia y la pérdida de la calidad de vida, por esto es necesario implementar una propuesta que permita una convivencia urbana más solidaria en Quito y que debe ser tomada como una política ciudadana.

Una vez que el grupo objetivo reconoce el problema social, es necesario dar a conocer las alternativas para solucionar dicho problema, la propuesta de “Quito Para Todos” que está enfocada principalmente en disminuir el uso irracional del automóvil particular, promoviendo las siguientes políticas:

- Mejoramiento de los sistemas de transporte colectivo y otros medios de transporte existentes.
- Incentivando y promocionando el uso de la bicicleta y trasladarse a pie.
- Disuadiendo el uso irracional del automóvil
- Diseñando nuevos barrios en donde se minimice el uso del automóvil al interior y se recupere espacio público para los encuentros entre ciudadanos.

Los proyectos que propone “Quito Para Todos” para que sean adoptadas por el grupo objetivo son:

- El mejoramiento del sistema de transporte público por medio de capacitación a los conductores de buses y taxis, con una visión del transporte público como empresa, donde se consideren normas en la calidad, con la vigilancia de la emisión legal de licencias profesionales, el establecimiento de pautas responsables para el trabajo de los transportistas como horarios, rutas, tiempos de acuerdo con las necesidades de la población, lo cual da como resultado un mejor servicio.
- La promoción de una cultura de respeto hacia los peatones y ciclistas, a través de una cartilla sobre sus derechos y deberes, proporcionando una circulación por las calles más segura.
- Impulsar el uso de la bicicleta como medio alternativo de transporte, destinando espacios exclusivos para su uso. Con la aplicación de esta política los beneficios serían notorios, ya que con la bicicleta se ahorra dinero, no se contamina, son más rápidas, ocupan menos espacio y es saludable, por estos motivos es indispensable fortalecer los ciclopaseos dominicales.

- Realizar la campaña de un “Día Sin Auto” con el objeto de descontaminar la ciudad y salir de la comodidad. Según datos obtenidos, el 80% de ciudadanos no posee un automóvil, esto quiere decir que el caos producido por la congestión vehicular es debido al 20% de los ciudadanos, perjudicando a todos.
- En el diseño de nuevos barrios es necesario incrementar espacios verdes como formas de escape a la contaminación y el ruido, a través de la rehabilitación y mejoramiento de los barrios existentes, proporcionando un lugar más armónico donde vivir.
- El propósito de “Quito Para Todos” no está pensado en abolir el automóvil, sino en incentivar el uso de otras alternativas de movilidad posibles, como son los medios de transporte no motorizados, que permitan una movilidad más sustentable en la ciudad.
- La ciudadanía esta representada por la Organización “Quito Para Todos”, la cual está comprometida para difundir, capacitar, y concienciar sobre el problema de movilidad en centros educativos, universidades, gremios y en todos los sectores ciudadanos con el beneficio de establecer una ciudad que debe estar pensada como un lugar donde conviven conductores, motorizados, ciclistas, peatones, niños, ancianos, etc.

- **Personal**

El capital humano de “Quito Para Todos”, está compuesto por todos los integrantes de las organizaciones miembros, que se caracterizan por tener un perfil con un enfoque de conciencia y compromiso social.

La administración del Colectivo tiene una rotación anual que va otorgando autoridad a cada organización miembro. En la actualidad el Coordinador General es el señor Roberto Pozo, miembro de la organización “Ecuador Sustentable”. El Coordinador General se encarga

de convocar las reuniones y determinar los grupos de trabajo de acuerdo al proyecto.

Cada proyecto tiene un coordinador, en el caso de propuesta de Movilidad, el encargado es el Sociólogo Ricardo Buitrón, miembro de Acción Ecológica.

En la actualidad el grupo de Movilidad está trabajando en una propuesta para implementar un tranvía ecológico en la ciudad de Quito.

- **Presentación**

Los espacios exteriores e interiores, es decir los espacios físicos de “Quito Para Todos”, dependen de las organizaciones miembros, ya que cada año la administración rota y el espacio físico pasa a la organización de turno.

La Presentación de cada organización debe ser accesible al mercado meta. En el caso de “Quito Para Todos” debido a una falta de infraestructura física, una herramienta importante es la página Web “www.quitoparatodos.org”, ya que por medio de ésta se transmite la información de sus proyectos a los ciudadanos.

Otra herramienta importante de “Quito Para Todos” para presentarse al grupo objetivo es el programa de radio, “A Patazo”, que como se mencionó anteriormente está al aire en la radio La Luna, dial 99.3, los días miércoles a la una de la tarde.

7.4 Objetivos de Comunicación

- Dar a conocer al grupo objetivo sobre el producto social “Auto Compartido”, así como también la Fundación Quito para Todos, como una entidad preocupada por la movilidad de la ciudad.

- Persuadir al grupo objetivo a que adopte el producto social “Auto Compartido”.
- Concienciar al grupo objetivo de que la movilidad sostenible es posible y fácil de poner en práctica.

7.5 Estrategia Publicitaria

Según los objetivos planteados anteriormente, la estrategia publicitaria a seguir será:

- **Estrategia de Posicionamiento:** con el fin de dar a conocer al grupo objetivo sobre la existencia de Quito Para Todos, así como de sus propuestas de movilidad urbana en la ciudad , entre ellas, “Auto Compartido”, creando una fuerte imagen de marca para cambiar actitudes y conductas de los adoptantes.
- **Posicionamiento:** posicionar al “Auto compartido” como una solución responsable, optimista y fácil de poner en práctica.

7.5.1 Concepto del Producto Social

7.5.1.1 Beneficio

Experimentar el bienestar por medio de una movilidad sustentable en la ciudad de Quito, para convertirlo en un estilo de vida.

7.5.1.3 Reason Why

El grupo adoptante se siente incómodo frente al problema de congestión vehicular en Quito, por está razón existe disposición para optar por un sistema de movilidad alternativa, como “El Auto Compartido”.

7.5.1.4 Tono/ Estilo

El tono a utilizar es divertido, jovial, amigable, que incite a cambiar las actitudes y estilos de vida.

7.5.2 Mensaje Básico

Con “**El Auto Compartido**” ayudarás a combatir el problema de la congestión vehicular en la ciudad de Quito, además de divertirte con tus amigos.

7.6 Estrategia de Medios

Debido a que la Fundación no cuenta con presupuesto para anunciar en medios masivos, se han elegido los medios y publicidad alternativa que más se adaptan a las necesidades de la Organización y que tienen acogida entre los jóvenes de 18 a 30 años de edad en varias universidades del norte de la ciudad de Quito como son: Universidad de las Américas, Universidad Tecnológica Equinoccial y la Pontificie Universidad Católica del Ecuador.

7.6.1 Objetivos de Medios

- Dirigir las acciones publicitarias a hombres y mujeres entre 18 y 30 años, ubicados en las distintas Universidades del norte de la ciudad de Quito.
- Alcanzar al 85% del grupo objetivo en el lapso de 20 días.
- Mantener recordación de marca a través de medios de apoyo como la página web del producto social, afiches, mailing, etc.

7.7 Mensaje Publicitario

- **Eje de Campaña:** “Panamóvil”
- **Slogan:** “Compartiendo pones a Quito en movimiento”

7.8 Recurso Creativo

La comunicación de la campaña tendrá como icóno a un Volkswagen Escarabajo, el cual será representado en varias situaciones.

7.9 Desarrollo de la Propuesta

- **Imagen institucional - Logo**

Ver (Anexo 2)

7.9.1 Acciones de Publicidad

- **Instalación - “Panamóvil”** Ver (Anexo 3)

Para la implementación de la instalación “Panamóvil” se utilizará un Volkswagen Escarabajo clásico de color rojo, sin asientos delanteros y traseros, con el objetivo que en su interior se recree un lugar acogedor con cojines, como si fuera una pequeña sala, en la cual una mujer joven estará realizando diversas actividades cotidianas como leer, escuchar música, comer, dormir, etc.

El “Panamóvil” se caracterizará por no tener la puerta derecha, con el fin de que se pueda divisar con claridad lo que ocurre adentro y los alumnos puedan tener fácil acceso a su interior.

El “Panamóvil” será ubicado en patios principales de las universidades UDLA, UTE y PUCE durante 20 días, con el objetivo de que los estudiantes, observen las actividades realizadas en su interior y se animen a participar de esta experiencia.

El objetivo de “Panamóvil” es comunicar a los jóvenes conductores que compartir el auto es una actividad que forja responsabilidad, además de aportar una solución tangible al problema de movilidad.

La instalación es una analogía que establece una relación entre un vehículo y una casa, debido al exceso de tiempo que se emplea en el tráfico. La casa simboliza un lugar acogedor e íntimo donde se disfruta con amigos, con ello se quiere comunicar que compartir el auto es un aporte para alcanzar una movilidad sostenible además de ser fácil de poner en práctica.

- **Evento de lanzamiento “Panamóvil”**

El evento de lanzamiento de la campaña “Panamóvil” se realizará el lunes 4 de Octubre del 2010, donde se tendrá como asistentes a los rectores y las altas entidades de cada Universidad, los directores de “Quito Para Todos” y especialmente los alumnos.

En el orden de actividades del evento se incluirá una pequeña introducción de la organización “Quito Para Todos” y sus proyectos, después el rector de cada Universidad procederá a cortar la cinta roja, que rodeará a la instalación “Panamóvil”, como símbolo de inauguración, por último el rector será invitado a pasar al “Panamóvil” a tomar un café.

Para este evento se invitará a los medios de comunicación, quienes serán los encargados de cubrir el suceso.

- **Marketing Directo** Ver (Anexo 4)

Para el evento de lanzamiento de campaña se enviarán invitaciones a los rectores de cada Universidad.

La invitación consiste en enviar un “Panamóvil” de juguete dentro de una caja, en el interior de la tapa se incluirá la información del evento.

- **Stand “Panamóvil”** Ver (Anexo 5)

El stand va a estar ubicado en los patios principales de las Universidades, en sectores estratégicos durante todo el semestre. El stand se caracteriza por ser un centro de operaciones de dos actividades importantes para la campaña como son:

- **“Club del Panamóvil”** (Ver Anexo 6)

“El Club Panamóvil” está estructurado en cuatro fases que son las siguientes:

Fase 1: “El Club del Panamóvil” consiste en invitar a los alumnos que de la universidad a que se inscriban y participen en este Club, voluntariamente.

Los participantes serán conductores voluntarios responsables de llevar a sus compañeros inscritos a la universidad o a sus casas.

El participante del “Club del Panamóvil” puede decidir dejar su auto en su casa y tomar la ruta de otro conductor voluntario, si así lo desea.

Fase 2: Se establecerá rutas de recorrido a lo largo de la ciudad dividiendo a la ciudad en 12 sectores: Norte, Sur, Oriente, Occidente, Cumbayá y el Valle de los Chillos.

Fase 3: Se colocará las rutas diarias en la página Web y en la cartelera que va estar ubicada junto al Stand del “Panamóvil”. La cartelera va a incluir la foto del conductor, el correo electrónico, la hora y la ruta en que se realizará el recorrido, así mismo la información del vehículo como por ejemplo la capacidad, modelo, matrícula. etc.

Fase 4: El “Club del Panamóvil” tendrá una duración de cuatro meses, para identificar a los participantes, cada vehículo tendrá un sticker en el parabrisas.

El “Club del Panamóvil” tiene como finalidad despertar el sentimiento de colaboración e incentivar a los alumnos de las universidades a que compartan su auto y vean a esta actividad de una forma divertida, teniendo como beneficio el aportar con una solución palpable al problema de movilidad, además de compartir con otras personas.

- **“Club de los Conductores Solitarios”** Ver (Anexo 6)

Paralelamente en la cartelera se publicará las fotografías de los estudiantes que lleguen a la universidad solos en sus autos, aduciendo que forman parte del “Club de los Conductores Solitarios”, con el objetivo utilizar como recurso la vergüenza, debido a que los jóvenes están en una búsqueda constante de aceptación, por ello se verán motivados a participar en el “Club del Panamóvil”.

- **Página web “Panamóvil”** Ver (Anexo 7)

La página web “www.panamovil.com” proporciona información de las actividades que se realizarán durante la campaña. Está dividida en “Beneficios”, “Universidades Participantes”, “Eventos”, “Club del Panamóvil” y “Registro”.

En el segmento de “Beneficios” se explica la importancia de compartir el auto, para crear conciencia social en los jóvenes sobre el problema de movilidad en la ciudad de Quito, además de incentivar que adopten el producto social, obteniendo una recompensa.

Los estudiantes podrán registrarse online para acceder al “Club del Panamóvil”, además se podrá dejar comentarios de las experiencias del “Auto compartido”.

En la sección de eventos, se colocarán las últimas novedades del Club, como fotos, charlas y foros, etc.

- **Concurso ¿Cuántos caben en tu “Panamóvil”?**

El concurso se realizará en los principales patios de las universidades, se colocará un Volkswagen Escarabajo, se invitará a formar grupos de amigos y el mayor número de alumnos que entre el en automóvil será el ganador.

El grupo ganador se hará merecedor a un parqueadero gratis por un semestre y otros premios como camisetas, llaveros y vicerías para los autos, que promocionen la campaña.

- **Video ¿Cuántos caben en el “Panamóvil”?** Ver (Anexo 8)

Se realizará un video promocional para invitar al concurso ¿Cuántos caben en el “Panamóvil”? que será publicado en la página web del proyecto además se enviará un mail a los alumnos para que visiten el video en la página de youtube. Esta acción es una forma divertida de comunicar que compartir el auto es posible.

- **Evento Charla “Panamóvil”**

Se realizará una charla con Jalal Dubois y Rodrigo Padilla, los presentadores del programa cómico “No me llamo ni Steven ni Washo”, en el auditorio de cada universidad, quienes explicarán la importancia de la concienciación de la movilidad sostenible en la ciudad de una manera divertida, e incentivarán a que los jóvenes opten por el “Club del Panamóvil”.

Se ha elegido a estos personajes como una estrategia de Celebrity Endorsement, debido a que tienen una imagen jovial identificándose con el grupo objetivo.

El evento se promocionará después del evento de lanzamiento de la campaña “Panamóvil” por medio de una invitación de los organizadores y en la página web.

- **Afiche** Ver (Anexo 9)

Se colocarán en cada una de las universidades para promocionar el concurso “¿Cuántos caben en el Panamóvil?”

- **Stickers** Ver (Anexo 10)

Los participantes del programa “El Club del Panamóvil” tendrán un sticker distintivo que se pegará en el auto, con el fin de que sean identificados.

- **Material Promocional** Ver (Anexo 11)

Se regalarán camisetas con jerga juvenil a los participantes del concurso “¿Cuántos caben en el Panamóvil”, además de llaveros y viceratas para los autos, con el objetivo de promocionar la campaña.

- **Adhesivos “Panamóvil”** Ver (Anexo 12)

Se colocará adhesivos con forma de VW Escarabajo en los espejos de los baños y en las ventanas de las aulas de clase, con el fin de que los estudiantes se vean reflejados en los espejos o ventanas, con ello se quiere comunicar que todos forman parte del “Panamóvil” y que es indispensable colaborar para solucionar el problema de movilidad en la ciudad.

7.9.2 Flowchart “Campaña Panamóvil”

- La campaña iniciará con la instalación del “Panamóvil”, Volkswagen Escarabajo, en los patios de las Universidades, lo que se quiere lograr con esta primera actividad es crear expectativa entre los alumnos de lo que va a suceder. El “Panamovil” tendrá una duración de veinte días.
- Posteriormente, una semana después de haber colocado el “Panamovil” se realizará el Evento de Lanzamiento de la Campaña y la Charla de Movilidad, las dos actividades se realizarán el mismo día, con el objetivo de causar ruido entre los alumnos y los medios invitados.
- El Concurso y la entrega de Material Promocional se realizará durante el primer mes, demostrando al grupo objetivo de una forma lúdica que compartir el auto es divertido, incentivándoles a que tomen acción.
- Los adhesivos de “Panamóvil” ubicados en los baños serán colocados una vez que la instalación “Panamóvil” sea retirada, con el fin de crear recordación al grupo objetivo.

La campaña del “Panamóvil” tendrá una duración de cuatro meses, las actividades que se mantendrán a lo largo de este tiempo son: la distribución de afiches informativos, el Stand del “Panamóvil” y la Página Web, las dos últimas actividades se encargarán de coordinar el proceso de inscripción del “Club del Panamóvil”. Ver (Anexo 13)

7.9.3 Presupuesto “Campaña Panamóvil”

Ver (Anexo 14)

7.9.4 Alianzas Estratégicas

La organización “Quito Para Todos” basa sus acciones en la elaboración de políticas, teniendo como base principal al recurso humano, y no el recurso monetario, por esta razón a lo que a publicidad se refiere, “Quito para Todos” ha realizado actividades con muy bajo presupuesto, obteniendo una escasa difusión de sus campañas y poco reconocimiento ante la ciudadanía.

Con el objetivo de revertir estos resultados, tomando en cuenta las posibilidades de la organización, se ha decidido realizar una campaña en publicidad alternativa que exige una mayor inversión, por esto y para cumplir los objetivos planteados es necesario buscar la cooperación del sector privado.

En la campaña “Panamóvil”, la colaboración del sector público, consiste en trabajar por medio de alianzas, en las cuales ambas partes buscan un beneficio.

En este caso la empresa privada se beneficia al mostrar una imagen de responsabilidad social al preocuparse por la movilidad de Quito, al mismo tiempo que están en contacto directo con el grupo objetivo.

En la campaña del “Panamóvil” se realizará las siguientes alianzas:

- Con las Universidades más grandes del Norte de la ciudad de Quito, como son la Universidad de las Américas, Universidad Católica y Universidad Tecnológica Equinoccial. Cada Universidad proporcionará las instalaciones como patios y auditorios para la implementación de la campaña del “Panamóvil”, así mismo el stand, donde constará el logotipo de cada Institución junto con el logo de “Quito Para Todos”.
- Con la Empresa Volkswagen, fabricante del modelo VW Escarabajo Clásico, ícono principal de la campaña de “Panamóvil”. La marca Volkswagen será el auspiciante principal de toda la campaña, su contribución principal radicará en proporcionar el Volkswagen

Con las diferentes actividades de publicidad alternativa de esta campaña, Volkswagen reforzará su imagen de marca además comunicará que sus autos tienen capacidad para más personas.

- Adicionalmente se efectuará una alianza con Hewlett Packard, que proporcionará impresoras a color, para la impresión de las fotos de los concursantes del “Club del Panamovil” y del “Club de los conductores solitarios” que serán expuestas en las carteleras. Hewlett Packard promocionará las impresoras “Todo en uno”, adicionalmente demostraría la excelencia de su calidad con una impresión impecable de las fotografías.
- La empresa Cholo Machine se encargará de proporcionar cien camisetas con diferentes tipos de mensajes. Cholo Machine se beneficiará llegando a su grupo objetivo, al mismo tiempo de posicionar su imagen de marca.

8. Evaluación

8.1 Evaluación de la Campaña en la Fase de Ejecución

La evaluación para la fase de ejecución de la campaña del “Panamóvil” se medirá a través de los siguientes indicadores:

- De acuerdo al número de inscritos en el “Club del Panamóvil”,
- El número de concursantes de ¿Cuántos caben en el “Panamóvil”?
- El número de visitas de la página web.

- El número de asistentes a la charla.

8.2. Evaluación Posterior a la Ejecución de la Campaña

Para evaluar el impacto de la campaña se realizará un post-test publicitario del concepto, conjuntamente se ejecutará un seguimiento y control del plan publicitario, al tratarse de una campaña social se evaluará si el mensaje fue eficaz y si el producto social fue adoptado por el grupo objetivo.

La herramienta a utilizarse para medir el impacto del concepto publicitario será una investigación cualitativa a través de Focus Groups. Para ejecutar el seguimiento y control de la campaña se realizará una investigación cuantitativa por medio de una encuesta al grupo objetivo.

8.2.1 Focus Group

Esta técnica se caracteriza por recopilar información valiosa sobre las actitudes de los participantes, su comprensión, su percepción, permitiendo la expresión y explicación de distintos puntos de vista, así como profundizar las opiniones.

Para ejecutar el Focus Group es necesario la presencia de un moderador y un observador. Se escogerá aleatoriamente entre el mercado meta a ocho personas y se realizarán dos sesiones cada quince días después de haber lanzado la campaña por el lapso de dos meses.

- **Objetivos del Focus Group**
 - Obtener las opiniones del grupo objetivo acerca del concepto de la campaña.

- Indagar sobre las experiencias tanto racionales como emocionales al estar expuestos al mensaje.
- Averiguar las opiniones del grupo objetivo acerca de la campaña como relevancia, innovación, información suficiente, etc.
- Conocer si están dispuestos a adoptar el producto social y por qué de su respuesta.
- Identificar los impedimentos para adoptar el producto social.

8.2.2 Encuesta de Evaluación y Control

Se realizarán encuestas por muestreo con el fin de medir la notoriedad, recordación e impacto de la campaña a 100 personas del grupo objetivo aleatoriamente, un mes después de haber lanzado la campaña. Ver (Anexo 15)

- **Objetivos de la Encuesta**

- Determinar la recordación de la campaña.
- Evaluar si el mensaje de la campaña fue entendido por el grupo objetivo.
- Conocer la calificación asignada a la campaña por el grupo objetivo.
- Conocer cuáles elementos de la campaña fueron más relevantes.

9. Conclusiones Generales:

- Los problemas de movilidad que aquejan a la ciudad de Quito empezaron a percibirse desde aproximadamente el año 2001, debido a

que el Ecuador se había dolarizado como solución a la crisis económica bancaria dando lugar al incremento en la compra de bienes.

- A esta situación se suma la falta de proyección urbana de las autoridades municipales, que tomaron decisiones aisladas con respecto a la eficiencia del transporte público y permitieron que este problema llegara a condiciones alarmantes que son vividas hoy en día.
- Los efectos negativos de la congestión vehicular se ven reflejados en muchos aspectos, que se evidencian en el estrés que padece la población al movilizarse, así como también la pérdida de tiempo, útil para la producción económica. A largo plazo los efectos se pueden observar en el deterioro de edificios debido a la excesiva expulsión de gases, que constituye uno de los factores que causa contaminación del aire, provocando varios tipos de enfermedades.
- Los ciudadanos quiteños son los que más se ven afectados por la congestión vehicular. Según los resultados de la investigación realizada, el 88% de entrevistados, están dispuestos a cambiar sus hábitos para evitar la congestión vehicular, utilizando transporte público, bicicleta o compartiendo el auto, sin embargo se ven limitados por el ineficiente servicio del transporte, el miedo a circular en bicicleta por la ciudad y la resistencia al cambio, por lo que significaría no transitar con sus propios vehículos. El hecho que los ciudadanos estén dispuestos a cambiar de hábitos pero no lo hagan, se ve demostrado en las estadísticas que indican que la tasa de ocupación, es de 1.3% personas. por auto.
- Existen organizaciones conformadas por un grupo minoritario de ciudadanos en Quito, que han tomado conciencia social y han reflexionado sobre la calidad de vida en la ciudad, que inevitablemente se ha ido deteriorando. Este grupo de personas formaron un colectivo

ciudadano llamado “Quito Para Todos”, con el objetivo de elaborar políticas que aporten una solución a los problemas mencionados.

- De acuerdo con la información obtenida de la organización “Quito Para Todos”, su propósito es motivar a la opinión pública a que tome conciencia a favor de la construcción de ciudades sostenibles, que proporcionen una calidad de vida armónica a los ciudadanos y así contrarrestar las políticas actuales de planificación urbana que están enfocadas en el uso masivo del automóvil. Para conseguir su propósito “Quito Para Todos” trabaja en la implementación de campañas de movilidad, priorizando el uso de transporte alternativo.
- El análisis del Marketing Mix realizado determina que el producto o idea social de mayor interés en estos momentos propuesto por “Quito Para Todos” es el tema de movilidad en la ciudad, que consiste en la realización de un “Plan Maestro”, que incluye gestiones para la implementación de un sistema de bicicletas públicas BICI – Q, una campaña para compartir el auto y la puesta en acción de un programa de restricción vehicular.
- En el producto social de Movilidad, el precio o costos de adopción, es el aporte del grupo objetivo para obtener la idea social, como por ejemplo compartir el auto, con el objetivo de que existan menos vehículos en circulación, disminuyendo la congestión vehicular.
- Por ser una organización sin fines de lucro, “Quito Para Todos” dispone de un presupuesto limitado para sus actividades, por este motivo en el Mix de Marketing el factor de Personal, es de vital importancia debido a que el trabajo en equipo aporta ideas y mano de obra, un ejemplo es la donación de la página web realizada por la organización miembro, Acción Ecológica.

- Para dar a conocer al grupo objetivo su producto social de Movilidad, “Quito Para Todos” realiza Propaganda Social y Publicity. Entre las acciones de Propaganda Social se encuentran repartición de material promocional, el programa de radio “A Patazo” y la página web www.quitoparatodos.com.
- Las acciones de promoción que ha realizado “Quito Para Todos” con el objetivo de darse a conocer, demostrar su producto social y concienciar al público objetivo para que cambie de actitud, han sido muy escasas y con poco reconocimiento. Esto lo indican los datos obtenidos de la investigación realizada, demostrando que el sólo el 10.97% de los entrevistados conocen de la organización y sus campañas. Esta situación evidencia la necesidad de realizar una campaña publicitaria en otros medios que permita llamar la atención del mercado meta, que cumpla los objetivos buscados y que esté dentro de las posibilidades de “Quito Para Todos”.
- Para analizar apropiadamente la situación actual de la Organización Quito Para Todos, fue indispensable realizar una investigación previa con el fin de obtener toda la información que permita tomar decisiones correctas, con respecto al planteamiento de objetivos, la estrategia creativa y los medios por donde el mensaje se transmitirá al grupo adoptante.
- Ante lo anteriormente expuesto se revisó las nuevas tendencias publicitarias, nuevos formatos con bajo presupuesto dirigidos a micro segmentos, conocidos como publicidad alternativa, que se caracteriza por utilizar lugares innovadores en un punto de alta visibilidad, por utilizar recursos no explorados, por no tener un formato establecido y un mensaje simple y creativo.

- Las acciones de publicidad alternativa, también son conocidas con el nombre de Ambient Marketing, Publicidad de Guerrilla, Street Marketing, Publicidad 2.0, Marketing Viral, entre otros. Estas acciones toman diferentes nombres según sus cualidades, por ejemplo Ambient marketing y la Publicidad de Guerrilla es la reinención de los espacios exteriores e interiores, con el objetivo de fusionar el entorno con el mensaje publicitario, provocando gran impacto visual.
- La publicidad alternativa tiene que ser impactante, por lo tanto alcanzar una gran repercusión, convirtiendo a esta acción en un hecho noticioso, con el objetivo de obtener publicidad gratuita por medio de su difusión en los medios de comunicación. Así mismo provocar marketing viral conocido como del “Boca Oreja”, por ello este tipo de publicidad es óptima para concienciar al mercado meta en campañas de responsabilidad social porque puede tener un gran alcance a un bajo costo.
- En la actualidad los medios masivos están saturados de mensajes publicitarios, por tal motivo el grupo adoptante se siente atraído hacia la publicidad de experiencias, que hace que el consumidor llegue hasta la marca, viviendo una experiencia, en lugar de limitarse a verla.
- Las organizaciones sociales deben realizar un plan de marketing y un plan publicitario para comunicar correctamente sus objetivos y así orientar eficazmente sus acciones. El plan publicitario propuesto a “Quito Para Todos” es la base de la implementación de la campaña en publicidad alternativa, cuyo grupo objetivo son jóvenes de 18 a 30 años que estudian en la UDLA, PUCE y UTE.

10. Recomendaciones

- Es recomendable que la organización “Quito Para Todos”, aplique la propuesta publicitaria, basada en medios alternativos, no solamente en la campaña de movilidad, sino en todos sus productos sociales como:
 - Espacio público.
 - Vida Urbana sostenible.
 - Peatonización de las veredas.
 - Transporte Público.
 - Semana de la movilidad.

- Con el fin de que las campañas de la organización “Quito Para Todos”, alcancen el impacto esperado, se recomienda buscar fondos a través de donaciones y apoyo internacional.

11. Bibliografía

1. ARENS, William. *Publicidad*. Séptima edición, editorial Mcgraw- Hill, México, 2000.
2. BELTRAMINI Carolina. *La contaminación. El Equilibrio en Peligro*. Editorial Longseller ,Argentina, 2001.
3. BELEEN Paul, “*Publicidad 2.0*”, Febrero 2006.
4. DORRIAN Michael, *Publicidad de guerrilla. Otras Formas de Comunicar*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2006.
5. GARCIA Mariola, “Las Claves de la Publicidad”. Editorial Esic, Madrid 2001.
6. HIMPE Tom, *La Publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la Publicidad!*, Editorial Blume. Barcelona, 2004.
7. KOTLER Philip, *Marketing*. Editorial Pearson, México 2001.
8. LANFRANCO Patricio, *Muévete por tu ciudad: Una Propuesta Ciudadana de Transporte Con Equidad*. Lom Ediciones, 2003.
9. Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. *Capítulo IX: De la prevención y control De la contaminación ambiental y ruido*.
10. NASO Alberto, *Manual de Planificación de Medios, Editorial de las Ciencias, 2002*
11. MUÑOZ Carlos, *Cómo Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis*, Editorial Prentice Hall, 1998.

12. PÉREZ Francisco, *Planificación y Gestión de Medios*, Editorial Ariel S.A. 2000.

13. PÉREZ ROMERO Luis Alfonso, *Marketing Social: Teoría y Práctica*, Editorial Pearson, 2004.

14. RUSSEL, J Thomas. "Keppner Publicidad". Editorial Prentice Hall. 1999.

15. VILLALBA Carlos, *Metodología de la Investigación Científica*, 2004.

16. WIEDEMANN Julius, *Advertising Now! Print*, Editorial Taschen, 2006.

17. WIEDEMANN Julius, *Advertising Now! Online*, Editorial Taschen, 2006.

- **Fuentes Internet**

1. www.quitoparatodos.org

2. www.fundacion-ecos.org/

3. www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/304.pdf

4. www.prohumana.cl/

5. www.scielo.org.pe

6. http://html.contaminacion-ambiental_6.html

7. www.fao.org/docrep/W7445S/w7445s03.htm.

8. www.corpaire.org/siteCorpaire/iindex_ini.jsp.

9. <http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>.

10. <http://www.conexioncentral.com/blog/2009/10/04/el-ambient-marketing-y-el-marketing-de-guerrilla-se-imponen>

11. <http://www.vidaparaquito.com/>

12. <http://publicidadenescaje.blogspot.com/2009/05/trafico-de-mujeres.html>

- **Fuentes Periódico:**

1. “Quito tiene 112 puntos de Congestión.” Diario El Comercio. Quito, Ecuador. Miércoles 17 de septiembre de 2009.
2. “Problemas de Movilidad en la Ciudad”Diario El Comercio. Quito, Ecuador. Miércoles 3 de febrero del 2010.
3. “Las ciclovías en Quito, Ejemplo en el País”Diario El Comercio. Quito, Ecuador, Miércoles 23 de septiembre de 2009.
4. “Restricción Vehicular solo se aplicará sobre le perímetro Urbano”, Diario El Comercio. Quito, Ecuador. Martes 12 de enero 2010.
5. “Sanción al peatón por la ley de Tránsito”, Diario El Comercio. Quito, Ecuador. 25 de Agosto 2009.
6. “Pico y Placa se aplica desde el 3 de Mayo” , Diario El Comercio. Quito, Ecuador. 25 de Abril del 2010.
7. Revista Marka Registrada, edición Junio-Julio 2008.
8. Revista Marka Registrada, edición Octubre 2008.

ANEXO 1

**ENCUESTA INVESTIGACIÓN
CUANTITATIVA**

Desarrollo de Cuestionario

Nombre:

Edad:

Ocupación: Estudiante _____

Sexo: F ____

 Profesional _____

 M ____

1. ¿En qué medio de transporte te trasladas diariamente?

- a) Transporte público
- b) Auto
- c) A pie
- d) Bicicleta
- e) Otro _____

2. ¿Qué tan satisfecho/a estás con este medio de transporte?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Poco satisfecho
- d) Nada satisfecho

3. ¿Por qué crees que se origina la congestión vehicular?

- a) El aumento del parque automotor
- b) Falta de infraestructura
- c) Desorganización de los conductores
- d) Falta de un buen servicio de Transporte Público
- e) Otro

4. ¿Qué es lo que menos te gusta del tráfico de Quito? (Señala el más importante)

- a) La pérdida de tiempo
- b) La desorganización
- c) La contaminación
- d) El estrés
- e) La despreocupación de las autoridades

5. De las siguientes opciones, ¿Cuál crees tú que sería una posible solución al problema del tráfico en Quito?

- a) Pico y Placa
- b) La construcción de un metro
- c) Mejorar el transporte público
- d) Crear un circuito de ciclovías en la ciudad
- e) Otro _____

6. ¿Estarías dispuesto a usar otro medio de transporte para aliviar el tráfico?

- a) Si
- b) No

7. ¿Cuál alternativa preferirías?

- a) Bicicleta
- b) Transporte público
- c) Compartir el Auto con otras personas
- d) Otro _____

8. ¿Conoces acerca de la organización Quito Para Todos? Si tu respuesta es NO, pasa a la pregunta No. 11.

- a) Si
- b) No

9. ¿Sabes a qué se dedica?

- a) Si
- b) No

¿A qué?

1. A organizar las fiestas de Quito
2. Se encarga de la movilidad urbana de Quito
3. Trabaja con el municipio para limpiar la ciudad.
4. Organiza la campaña "Un Día sin Auto"

10. ¿Has escuchado sobre la campaña "Un Día sin Auto"? Si tu respuesta es NO, finaliza la encuesta.

- a) Si
- b) No

11. ¿En que medios has escuchado esta campaña?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa

- d) Mensajes de texto SMS
- e) Internet
- f) Otros _____

12. ¿Qué opinas de esta campaña?

- a) Bastante Motivante
- b) Motivante
- d) Poco Motivante
- e) Nada Motivante

ANEXO 2

IMAGEN INSTITUCIONAL - LOGO



PANA-MÓVIL

COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

ANEXO 3

INSTALACIÓN “PANAMÓVIL”



ANEXO 4

MARKETING DIRECTO



ANEXO 5

STAND “PANAMÓVIL”



PANA-MÓVIL

COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

! INSCRÍBETE !

Ayúdanos a reducir la congestión de tu ciudad.



www.panamovil.com



ANEXO 6

“CLUB DEL PANAMÓVIL”

**“CLUB DE LOS CONDUCTORES
SOLITARIOS”**

El Club de los Conductores Solitarios



PANA-MÓVIL

Baja		Mediana		Alta	
1. [Nombre]	[Apellido]	1. [Nombre]	[Apellido]	1. [Nombre]	[Apellido]
2. [Nombre]	[Apellido]	2. [Nombre]	[Apellido]	2. [Nombre]	[Apellido]
3. [Nombre]	[Apellido]	3. [Nombre]	[Apellido]	3. [Nombre]	[Apellido]
4. [Nombre]	[Apellido]	4. [Nombre]	[Apellido]	4. [Nombre]	[Apellido]
5. [Nombre]	[Apellido]	5. [Nombre]	[Apellido]	5. [Nombre]	[Apellido]
6. [Nombre]	[Apellido]	6. [Nombre]	[Apellido]	6. [Nombre]	[Apellido]
7. [Nombre]	[Apellido]	7. [Nombre]	[Apellido]	7. [Nombre]	[Apellido]
8. [Nombre]	[Apellido]	8. [Nombre]	[Apellido]	8. [Nombre]	[Apellido]
9. [Nombre]	[Apellido]	9. [Nombre]	[Apellido]	9. [Nombre]	[Apellido]
10. [Nombre]	[Apellido]	10. [Nombre]	[Apellido]	10. [Nombre]	[Apellido]
11. [Nombre]	[Apellido]	11. [Nombre]	[Apellido]	11. [Nombre]	[Apellido]
12. [Nombre]	[Apellido]	12. [Nombre]	[Apellido]	12. [Nombre]	[Apellido]
13. [Nombre]	[Apellido]	13. [Nombre]	[Apellido]	13. [Nombre]	[Apellido]
14. [Nombre]	[Apellido]	14. [Nombre]	[Apellido]	14. [Nombre]	[Apellido]
15. [Nombre]	[Apellido]	15. [Nombre]	[Apellido]	15. [Nombre]	[Apellido]
16. [Nombre]	[Apellido]	16. [Nombre]	[Apellido]	16. [Nombre]	[Apellido]
17. [Nombre]	[Apellido]	17. [Nombre]	[Apellido]	17. [Nombre]	[Apellido]
18. [Nombre]	[Apellido]	18. [Nombre]	[Apellido]	18. [Nombre]	[Apellido]
19. [Nombre]	[Apellido]	19. [Nombre]	[Apellido]	19. [Nombre]	[Apellido]
20. [Nombre]	[Apellido]	20. [Nombre]	[Apellido]	20. [Nombre]	[Apellido]
21. [Nombre]	[Apellido]	21. [Nombre]	[Apellido]	21. [Nombre]	[Apellido]
22. [Nombre]	[Apellido]	22. [Nombre]	[Apellido]	22. [Nombre]	[Apellido]
23. [Nombre]	[Apellido]	23. [Nombre]	[Apellido]	23. [Nombre]	[Apellido]
24. [Nombre]	[Apellido]	24. [Nombre]	[Apellido]	24. [Nombre]	[Apellido]

ANEXO 7

PÁGINA WEB “PANAMÓVIL”



PANA-MÓVIL
COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

CON EL ÁRBOL, REDUCIMOS LA CONTAMINACIÓN Y VALORIZAMOS LA VIDA.

Quiénes Somos | Inscríbete | Beneficios | Eventos | Universidades Participantes



SABÍAS QUE:
El 80% de la contaminación del aire en Quito proviene de los autos particulares

MAPA DE QUITO





PANA-MÓVIL
COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

CON EL ÁRBOL, REDUCIMOS LA CONTAMINACIÓN Y VALORIZAMOS LA VIDA.

Quiénes Somos | Inscríbete | Beneficios | Eventos | Universidades Participantes

RUTAS PANAMÓVIL



Norte	Sur	Valles
<ul style="list-style-type: none"> Parque de la Independencia Parque de la Libertad Parque de la Unidad Parque de la Democracia Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe 	<ul style="list-style-type: none"> Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe 	<ul style="list-style-type: none"> Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe Parque de la Esperanza Parque de la Fe





PANA-MÓVIL
COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

CON TU AYUDA REDUCIREMOS LA CONGESTIÓN Y LA CONTAMINACIÓN DE QUITO.

Quiénes Somos | Insíbete | Beneficios | Eventos | Universidades Participantes



Norte

La Mariscal - Av. de los Granados	Carlos Gómez
Quito Temblé - Av. de los Granados	Enrique Piles
La Florida - Av. de los Granados	Ana Rodríguez
San Carlos - Av. de los Granados	Emiliano Zapata
La Mariscal - Av. de los Granados	Felipe Andrade
El Batán Alto - Av. de los Granados	Juan Muñoz
Corcolón Sur - Av. de los Granados	Andrés Reyes
El Batán - Av. de los Granados	Cristina Cisneros
Bella Vista - Av. de los Granados	Emiliano Zapata




PANA-MÓVIL
COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

CON TU AYUDA REDUCIREMOS LA CONGESTIÓN Y LA CONTAMINACIÓN DE QUITO.

Quiénes Somos | Insíbete | Beneficios | Eventos | Universidades Participantes



Carlos Gómez ✓
Ruta: Inaquito - Av. de los Granados
Contacto: 098 123 456






PANA-MÓVIL
COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

CON LA AYUDA FINANCIERA DE CONECTAR Y LA COOPERACIÓN DE QUITO

Inicio | PANAMÓVIL | PÁGINAS

Quiénes Somos | Inscríbete | Beneficios | Eventos | Universidades Participantes

REGISTRATE

RUTAS PANAMÓVIL



Nombre:
 Apellido:
 Universidad:
 Sector de la ciudad donde vives:
 Dirección:
 Número de Matrícula:
 Marca de Auto:




PANA-MÓVIL
COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

CON LA AYUDA FINANCIERA DE CONECTAR Y LA COOPERACIÓN DE QUITO

Inicio | PANAMÓVIL | PÁGINAS

Quiénes Somos | Inscríbete | Beneficios | Eventos | Universidades Participantes

Spot ¿Cuántos caben en "El Panamóvil"?



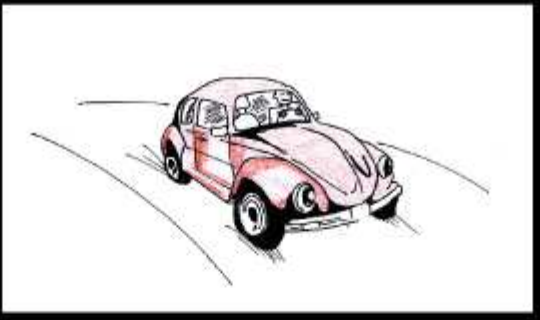
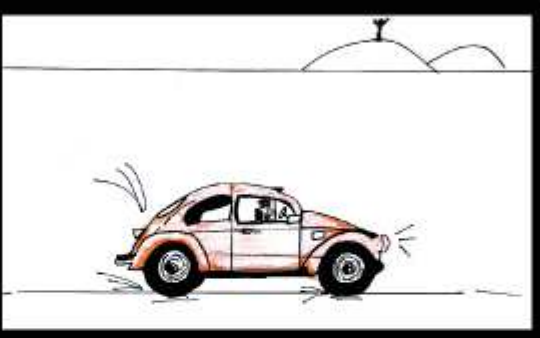


Les retamos a ti y tus amigos a descubrir cuántas personas entran en un escarabajo.
 inscribe a tu grupo de panas y podrás ganar
UN PARQUEADERO GRATIS POR TODO UN SEMESTRE
 y muchos premios más.





Lugar: Patio Principal
 Fecha: 12 de Abril
 Hora: 9h30 - 12h00






ANEXO 8

**VIDEO ¿CUÁNTOS CABEN EN EL
“PANAMÓVIL”?**

Escena	Imagen	Audio
<p>1</p> <p>Un VW Escarabajo, que atravieza varios lugares de Quito</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>2</p> <p>El auto se estaciona</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>3</p> <p>Entra un joven con su guitarra</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>4</p> <p>Despues de unos minutos, entra una chica bien vestida.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>

Escena	Imagen	Audio
<p>5</p> <p>Un joven gótica entra en el auto también.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>6</p> <p>A lo lejos viene un estudiante, con una maqueta y entra en el escarabajo.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>7</p> <p>En seguida entra un joven con su patineta.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>8</p> <p>Después un joven rasta también ingresa en el auto.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>

Escena	Imagen	Audio
<p>9</p> <p>En seguida, llega un joven junto a dos chicas, entran en el auto.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>10</p> <p>El auto arranca.</p>		<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>11</p> <p>Texto</p>	<p>¿Cuántos caben en el Panamóvil?</p> <p>¡ Inscríbete con tus amigos !</p> <p>www.panamovil.com</p>	<p>Divertida, Juvenil</p>
<p>12</p> <p>Logotipo del programa</p>		<p>Sin música</p>

ANEXO 9

AFICHE INFORMATIVO



¿ Cuántos caben en El Panamóvil ?

Les retamos a ti y tus amigos a descubrir cuántas personas entran en un escarabajo.

Inscribe a tu grupo de panas y podrás ganar
UN PAQUEADERO GRATIS POR TODO UN SEMESTRE
y muchos premios más

LUGAR: Patio Principal.
FECHA: Lunes 25 de Octubre 2010
HORA: 9h30 - 12h00

www.panamovil.com



ANEXO 10

STICKERS “CLUB DEL PANAMOVIL”



PANA-MÓVIL

COMPARTIENDO PONES A QUITO EN MOVIMIENTO.

ANEXO 11

MATERIAL PROMOCIONAL







ANEXO 12

ADHESIVOS “PANAMÓVIL”



ANEXO 14

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

“CAMPAÑA PANAMÓVIL”

PRESUPUESTO CAMPAÑA "PANAMOVIL"

Actividad	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Marketing Directo-Invitación	Carro a escala marca Volkswagen Escrabajo	1	10,00	10,00
Página Web "Panamóvil"	Host anual	1	70,00	70,00
	Diseño	1	450,00	450,00
Video ¿Cuántos caben en tu Panamóvil?"	Video- Equipo profesional	1	300,00	300,00
Instalación Espejos y ventanas "Panamóvil"	Adhesivos- Ploter de corte- valor por m2	10	20,00	200,00
	Afiches	200	0,90	180,00
	Stickers	400	0,15	60,00
Material POP	Llaveros	100	1,25	125,00
	Parasoles	25	2,00	50,00
	Camisetas	200	1,50	300,00
	Stand medidas 3x3 mts	1	1300,00	1300,00
	Resmas A4 - 500 hojas	3	3,00	9,00
Stand "Panamóvil"	Impresión Fotografías	100	0,50	50,00
	Corcho	2	10,00	20,00
	Personal Ocho horas diarias por cuatro meses	1	10,00	800,00
Instalación "Panamóvil"	Alquiler Volks wagen Escrabajo - valor por 20 días	1	25,00	500,00
	Personal Ocho horas diarias por 20 días	1	10,00	200,00
	TOTAL			4624,00

ANEXO 13

**FLOWCHART “CAMPAÑA
PANAMÓVIL”**

	MES 1			MES 2			MES 3		
INSTALACIÓN "PANAMÓVIL"									
MKT DIRECTO - INVITACIÓN									
EVENTO LANZAMIENTO CAMPAÑA									
EVENTO CHARLA MOVILIDAD									
ADHESIVOS "PANAMÓVIL"									
MATERIAL POP (AFICHES)									
STAND "PANAMÓVIL"									
PÁGINA WEB									
MATERIAL PROMOCIONAL "PANAMÓVIL"									
CONCURSO "PANAMÓVIL"									

ANEXO 15

**ENCUESTA POST-TEST
PUBLICITARIO**

Encuesta

Nombre:

Edad:

Ocupación: **Estudiante** _____

Sexo: F _____

Profesional _____

M _____

1. ¿Ha escuchado o visto alguna campaña que promueva compartir el auto para movilizarse?

SI _____ NO _____

2. ¿Recuerda el término “Panamóvil”?

SI _____ NO _____

3. ¿En qué lugar de la universidad vió la campaña “Panamóvil”?

- a) Patio
- b) Baño
- c) Cafetería
- d) Pasillos
- e) Parqueadero
- f) Aula
- g) Biblioteca
- h) Entrada

4. ¿Qué recuerda de la campaña “Panamóvil”?

- a) Auto Compartido
- b) Movilidad Sostenible
- c) Amistad

- d) Quito sin tráfico
- e) Solución al problema
- f) Compartir

5. ¿Cómo calificaría a la campaña?

- a) Muy Buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

6. ¿Se ha sentido motivado/a por la camapaña “Panamóvil”?

SI___ NO___

7. ¿Qué actividad ha realizado relacionada con el “Panamóvil”?

- a) Compartir el Auto
- b) Inscripción en el “Club del Panamóvil”
- c) Asistencia a la Charla “Panamóvil”
- d) Participar en el concurso ¿Cuátos caben en el Panamóvil?

8. ¿Cree que esta actividad influya en la congestión vehicular?

SI___ NO___

¿Porqué?
